



PROYECTO CIUDADANÍA, TECNOLOGÍAS COLABORATIVAS Y REGULACIÓN DEL AGUA



PERÚ
INFORME DE ESTUDIO DE LÍNEA BASE

Esta publicación ha sido patrocinada por el Centro de Investigación para el Desarrollo Internacional (IDRC, Canadá).

IDRC apoya la investigación en los países en desarrollo para promover el crecimiento y el desarrollo. Trabaja con investigadores e innovadores en esos países para encontrar soluciones prácticas, soluciones a largo plazo a los problemas sociales, económicos y ambientales que enfrentan sus sociedades. Su objetivo es llevar la elección y el cambio a las personas que más lo necesitan.

Una corporación de la Corona canadiense establecida en 1970, el Centro está dirigido por una Junta de Gobernadores. Se presenta ante el Parlamento de Canadá a través del Ministro de Relaciones Exteriores.

Para más información sobre IDRC, visite su página web: www.idrc.ca

Proyecto Ciudadanía, tecnologías colaborativas y regulación del agua
ISBN N° 978-956-7665-22-8
Publicado por Consumers International en marzo de 2012



Consumers International
Oficina Regional para América Latina y el Caribe
Pdte. Juan Antonio Ríos 58, piso 7
Santiago - Centro
Chile
<http://es.consumersinternational.org>
twitter: @CIESPANOL



Licencia Creative Commons Attribution 3.0
creativecommons.org/licenses/by/3.0



PROYECTO CIUDADANÍA, TECNOLOGÍAS COLABORATIVAS Y REGULACIÓN DEL AGUA

Informe de Estudio de Línea Base

Elaborado por:

Marisol Castañeda Menacho
Investigadora

Equipo de apoyo:

Diana Bazán, Antonio Capurro,
Fernando Palomino

Diseño y composición:

Pamela Abrego & Karina Vásquez

Gracias al financiamiento y auspicio de:



INFORME ESTUDIO LÍNEA DE BASE DEL PROYECTO CIUDADANÍA, TECNOLOGÍAS COLABORATIVAS Y REGULACIÓN

I.	Antecedentes	7
II.	Descripción del estudio	9
2.1	Enfoque	9
2.2	Objetivos de la consultoría	10
2.3	Objetivos y metodología de estudio	10
III.	Perfil del público consultado para la línea base	13
3.1	Características sociodemográficas de la población meta.....	14
3.2	Perfil socioeconómico de las familias de la población meta.....	15
3.3	Perfil de los grupos sociales de la población meta	16
3.4	Perfil de los actores institucionales del proyecto	16
IV.	Hallazgos principales frente a la problemática del agua desde los grupos sociales de la población meta	18
4.1	Problemática de Surquillo y Surquillo Viejo desde sus ciudadanos.....	18
4.2	Nivel de participación ciudadana de los vecinos.....	20
4.3	Características del servicio de agua en Surquillo Viejo.....	21
4.4	Percepciones y prácticas ciudadanas frente a la problemática del agua y su uso responsable	24
V.	Hallazgos principales frente a la problemática de derechos de los consumidores desde los grupos sociales de la población meta	28
5.1	Derechos del consumidor: conocimiento y ejercicio de sus derechos frente a las instituciones	28
5.2	Conocimiento y relación con las instituciones vinculadas a la problemática de consumidores – agua	31
5.2.1	Relación con SEDAPAL	32
5.2.2	Relación con ASPEC	33
5.2.3	Relación con SUNASS	34
5.2.4	Relación con Municipalidad de Surquillo	35
VI.	Hallazgos principales sobre Usos de las Tecnologías de la información y comunicación desde la población meta y los actores sociales	37
6.1	Población de Surquillo Viejo	37
6.2	Relación con las instituciones desde el uso de las TIC	45



6.2.1	SEDAPAL	46
6.2.2	SUNASS	48
6.2.3	Municipalidad de Surquillo	50
6.2.4	ASPEC	52
VII.	Hallazgos principales para la estrategia de comunicación: líderes, medios, espacios y capacidades comunicativas de la localidad	54
7.1	Mapa de comunicación: líderes, medios, espacios y temas de interés	54
7.2	Viabilidad del proyecto: interés de participación en el tema del proyecto	56
7.3	Recursos comunicativos de la zona: las cabinas internet	57
VIII.	Principales conclusiones y recomendaciones	59
8.1	En relación al perfil de los ciudadanos y ciudadanas de Surquillo Viejo	59
8.2	En relación al perfil de los actores institucionales del proyecto	59
8.3	En relación a la problemática del distrito y el nivel de participación ciudadana	60
8.4	En relación a percepciones y prácticas sobre el servicio y recurso agua	60
8.5	En relación a los derechos de los consumidores y las instituciones vinculadas al agua	61
8.6	En relación al uso de las tecnologías de la información y comunicación (población local e instituciones involucradas)	61
8.7	En relación a líderes, medios, espacios y capacidades comunicativas de la localidad	62
	Recomendaciones	63
Anexo 1	65
	Indicadores según género	66
	Indicadores TIC - grupo de 18 a 29 años	67
	Indicadores TIC - grupo de 30 a 44 años	68
	Indicadores TIC - grupo de 45 a 65 años	69

La presente consultoría consiste en diseñar y ejecutar un estudio de línea base que permita diseñar los indicadores más adecuados para medir el impacto del proyecto CIUDADANÍA, TECNOLOGÍAS COLABORATIVAS Y REGULACION DEL AGUA.

En tal sentido Consumers International y ASPEC con el apoyo de IDRC suman esfuerzos para el objetivo de: Estudiar (y validar) el impacto de la aplicación de herramientas y aplicaciones de información y comunicación para promover una mayor participación de los consumidores en y la transparencia de los procesos de regulación de los servicios de agua y saneamiento, con el objetivo de lograr el acceso universal y de mejor calidad para los consumidores urbanos pobres.

Los objetivos específicos del proyecto son:

1. Investigar el papel que los factores sociales, económicos y políticos y un uso intensivo de las TIC puede tener en la movilización u obstaculización de una mayor participación de los consumidores en y la transparencia de los procesos de regulación de los servicios de agua y saneamiento en El Salvador y Perú.
2. Elevar la conciencia y estudiar los factores que pueden conducir a una mayor receptividad o rechazo que las agencias reguladoras en El Salvador y Perú podrían tener respecto a las oportunidades que ofrecen las TIC para proporcionar procesos regulatorios más transparentes, incluyentes y responsables.
3. Desarrollar las bases para la reproducción de estas experiencias en bajos costos en otras áreas de servicio y / u otros países de la región
 - a. Desarrollar de herramientas conceptuales y estratégicos,
 - b. Formular recomendaciones de políticas,
 - c. Identificar y analizar cuestiones relacionadas con la sostenibilidad y la replicación de la iniciativaDe esta forma se tiene previsto tres niveles de investigación:

a) Investigación dirigida a los consumidores

Los investigadores realizarán un estudio de línea de base en cada país que servirá de base para medir el impacto del proyecto. Este estudio de referencia espera evaluar el nivel (satisfacción, calidad) de los servicios de agua y saneamiento en las comunidades. También verá el nivel de conciencia y conocimiento actual de las herramientas TIC que los consumidores y las organizaciones de consumidores tienen.

b) Investigación dirigida a los entes reguladores

El estudio de referencia antes mencionado también verá también los aspectos de la gobernanza y la gestión de los procesos de regulación en la prestación de los servicios de agua y saneamiento en cada país en cuestión, haciendo hincapié en los aspectos de transparencia y fomento de la participación de los consumidores como parte de estos procesos. Todas las partes interesadas clave y los reglamentos existentes serán revisa-



dos por los investigadores. Serán comparados con las mejores prácticas, quizás resultando en posibles lagunas (razones para buscar cambios en la regulación).

c) Investigación sobre TIC permitiendo colaboración

Se propondrán herramientas y aplicaciones de las TIC que se pueden utilizar para mejorar los procesos relacionados con los servicios de agua y saneamiento, después de haber definido junto con la agencia reguladora y / o proveedor(es) de servicios cuál es/

son la(s) función(es) de las herramientas requeridas. Se buscarán primero aplicaciones existentes y, sólo si es necesario, las aplicaciones serán desarrolladas (que después estarán disponibles como aplicaciones de código abierto). Esta parte será desarrollada con el aporte del experto TIC. En general el carácter de este estudio es de investigación acción ¹ en tanto se busca que los resultados proyecten lineamientos y recomendaciones para mejorar la intervención en la promoción de las tecnologías.

¹ La investigación-acción es una forma de indagación emprendida por participantes en situaciones sociales con objeto de mejorar la racionalidad y la justicia de sus prácticas sociales o educativas, así como su comprensión de esas prácticas y de las situaciones en que éstas se dan. Se trata de una forma de investigación que enlaza el enfoque experimental de la ciencia social con programas de acción social que respondan a los problemas sociales principales. Mediante la investigación-acción se pretende tratar de forma simultánea conocimientos y cambios sociales, de manera que se unan la teoría y la práctica.



DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO



2.1. ENFOQUE

■ DEL ACCESO Y CONSUMO DEL AGUA A LA GOBERNANZA DEL AGUA

Como se ha presentado en el documento del mapa de actores ² la problemática del agua involucra tanto el acceso al agua, su regulación, como el consumo responsable. En este sentido el estudio no se reduce a la problemática del consumo de agua y al acceso a los servicios, la tecnología eco-eficiente para su consumo responsable, sino que involucra también otras dimensiones como el desarrollo de capacidades de los actores involucrados, la creación de mecanismos y espacios de diálogo e interrelación entre SEDAPAL, SUNASS (como prestadores del servicio y reguladores) y las organizaciones de consumidores (ASPEC) y el rol de promoción del desarrollo (Municipalidad de Surquillo). Es decir, un enfoque que apunta por un lado, a promover una cultura del agua y por otro lado, a fortalecer la gobernanza del agua. Esto último es un concepto que ha evolucionado en los últimos años, pasando de ser considerado como “la administración de un recurso escaso”, a ser entendida como “el resultado de un acuerdo entre los actores involucrados”, basado en el diálogo y la elaboración de consensos. En esta perspectiva nos suscribimos al enfoque que promueve no solo el “Agua para todos” (basado en la cobertura y el acceso) sino el “Agua para siempre” (sostenibilidad del

recurso y co-gestión responsable) y por ello los pobladores del distrito de Surquillo serán involucrados en su doble dimensión: en tanto consumidor y/o usuario de los servicios de SEDAPAL y en tanto ciudadanos. Lo primero más vinculado a la dimensión económica y las relaciones de mercado, y lo segundo más bien vinculado a la dimensión política y su relación con los servicios que brinda el Estado peruano a los ciudadanos.

■ DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES AL DEBER DEL CONSUMO RESPONSABLE

Por lo anterior el estudio partirá de indagar las percepciones y prácticas de los ciudadanos identificando cómo se ejerce su derecho ciudadano al agua pero también sus deberes como ciudadanos que tienen responsabilidad con sus pares y con las generaciones futuras. Esto es importante pues el proyecto debe apuntar a una línea educativa y no solo de incidencia para generar conocimientos, nuevas actitudes y cambios de comportamiento. En realidad esto representa, de alguna manera, el tránsito de ser “consumidores” a ser “ciudadanos”: es decir, trascender la dimensión económica y del mercado que nos ubica como simples usuarios de un servicio, a ser un sujeto de derechos y deberes, que tiene una visión crítica de la problemática en su distrito, que es capaz de empoderarse y fiscalizar la labor de las instituciones públicas, pero que es capaz también de comprometerse en la solución de

² Documento: Mapa de actores del agua y saneamiento a nivel nacional (Perú) y local (Lima).



esta problemática mediante acciones concretas (por ej. desde cambios en sus rutinas y prácticas con relación al ahorro y consumo responsable del agua, hasta organizarse y participar en redes y espacios ciudadanos para vigilar la calidad del servicio y la gestión del agua en su distrito).

■ LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN PARA LA PARTICIPACIÓN

El estudio asumirá como tecnologías no solo el uso de internet sino los medios masivos de comunicación (radio, prensa, tv) y el sistema de telefonía (fijo y móvil). Esto lo hacemos, en la constatación de que desde hace varias décadas, los tres grandes sistemas mediáticos (de informática-internet, de medios masivos de comunicación y de telefonía) vienen acercándose cada día más y confluyendo en una sola gran “arquitectura” mediática que viene revolucionando nuestras vidas y la sociedad en su conjunto.

Esta confluencia se evidencia en la conexión tecnológica entre estos tres grandes sistemas: hoy uno puede acceder desde los dispositivos de telefonía celular al sistema de internet y viceversa; hoy uno puede acceder desde el internet a los medios masivos de comunicación o también se puede acceder desde un televisor al sistema de internet y realizar operaciones a distancia. Hoy los dispositivos o aparatos receptores (teléfonos, televisores) ya no tienen una sola función, sino múltiples funciones y se conectan a estos tres grandes sistemas, y de estas sinergias surgen otras que recién estamos descubriendo. De allí que es importante trascender ese enfoque reducido de TIC que las restringe al uso de la página web o de las redes sociales por separado de los otros sistemas, y aplicar más bien un sistema holístico o global que dé cuenta de todas esas interacciones y posibilidades.

2.2. OBJETIVOS DE LA CONSULTORIA

■ ELABORAR UNA LÍNEA BASE Y UN SISTEMA DE MONITOREO QUE PERMITA MEDIR Y EVALUAR:

- a) El impacto del proyecto en los consumidores, tanto los ciudadanos de las comunidades (Surquillo) como las organizaciones de consumidores (ASPEC).
- b) El impacto del proyecto en la transparencia, inclusión y gobernanza que las entidades reguladoras y prestadoras tengan frente al uso de las TIC para promover la participación de los consumidores.

2.3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

- Identificar el mapa de actores a nivel macro y local de los actores sociales y políticos involucrados en las problemáticas de desarrollo del proyecto, precisando su rol y compromiso con los cambios propuestos.
- Establecer el contexto, las características, los conocimientos, actitudes y prácticas de la población objetivo del proyecto con respecto a los temas de problemática de acceso y consumo agua, derechos de los consumidores y tecnologías de la información.
- Identificar los conocimientos, capacidades y estrategias actuales en que los OSC (ASPEC), el regulador (SUNASS) y el prestador (SEDAPAL), promotores del desarrollo (Municipalidad) establecen la relación con la ciudadanía desde el uso de las TIC.



ASPECTOS A INDAGAR	INSTRUMENTOS	FUENTES DIRECTAS O INDIRECTAS	PRODUCTOS
<ul style="list-style-type: none"> ■ Factores sociales, económicos, políticos, culturales ■ Actores involucrados ■ Nivel de influencia ■ Nivel de compromiso ■ Rol que le corresponde ■ Conflictos potenciales ■ Procesos regulatorios 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 04 Entrevistas semiestructuradas ■ Revisión documentaria de planes, proyectos, sitios web de instituciones, links de consulta 	Municipalidad SUNASS SEDAPAL Líderes de organizaciones	Informa problemática del agua y mapa de actores
<ul style="list-style-type: none"> ■ Conocimientos, actitudes y prácticas sobre derechos, agua y TIC ■ Nivel de ejercicio de ciudadanía en el servicio público. ■ Líderes, medios, espacios y recursos de comunicación en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 400 Encuesta de opinión ■ 04 focus group ■ 03 Observación de espacios de la comunidad 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Comunidad seleccionada de Surquillo Viejo ■ Jóvenes, mujeres, varones de la comunidad seleccionada. 	Informe de línea base de la población meta e instituciones involucradas en el proyecto.
<ul style="list-style-type: none"> ■ Conocimientos y capacidades de las instituciones sobre el uso de la web. ■ Estrategias de comunicación, uso de las TIC, mecanismos de participación. ■ Diseño, accesibilidad y utilidad de los sitios web usados. ■ Nivel de interacción con el público. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 400 Encuesta de opinión ■ 05 Entrevistas semiestructuradas ■ 04 Análisis de sitios web ■ 10 Encuestas institucionales 	Municipalidad SUNASS SEDAPAL ASPEC	

El estudio de línea base tuvo 5 etapas que consistieron en:

- 1) Etapa de investigación exploratoria;** que se expresó en un documento de acercamiento a la problemática del agua, consumidores y uso de TIC dando elementos sobre proyectos y experiencias similares desde la comunicación. Esto permitió el diseño del estudio base y la identificación de indicadores relevantes. Se acompañó paralelamente al equipo del proyecto en el proceso de selección de la zona y establecimiento de contactos con las instituciones (SUNASS – SEDAPAL), el contacto con la Municipalidad (autoridades y funcionarios) así como vinculación con la población.
- 2) Etapa de revisión y análisis de información secundaria;** allí se logró identificar la problemática del agua y elaborar el mapa de actores, documento que expresó un reconocimiento del alcance del proyecto y su problemática en el distrito. Esto permitió avanzar en el

diseño de la encuesta, focus group y entrevistas como instrumentos base para el estudio del proceso.

- 3) Etapa de recojo de información en campo;** se realizó el diseño de los instrumentos y realización de focus group, así como entrevistas y/o encuestas a los funcionarios involucrados. La investigadora ha diseñado los instrumentos y orientado su validación, aplicación, procesamiento y análisis de consistencia de resultados presentado por la especialista.
- 4) Etapa de procesamiento de la información;** a cargo de los servicios de aplicación de encuesta, transcripción de información, informes parciales del responsable TIC y nativo digital.
- 5) Etapa de elaboración de la línea base;** a partir del análisis de los resultados, interpretación y conclusiones de la información recogida en la etapa anterior.



ETAPA	ACTIVIDAD	PERIODO
Etapa indagación exploratoria	<ul style="list-style-type: none"> ■ Reuniones acuerdos sobre el proyecto ■ Exploración del tema, elaboración de bibliografía y documentos a revisar. ■ Contacto con instituciones y visita al distrito. ■ Avance en diseño de objetivos y metodología de línea base. 	Abril – mayo 2011
Etapa análisis de información secundaria	<ul style="list-style-type: none"> ■ Lectura de documentos seleccionados, revisión de sitios web ■ Entrevista a instituciones de SEDAPAL, Municipalidad y SUNASS. ■ Elaboración de documento mapa de actores. ■ Selección final del distrito de Surquillo y Casa Huerta como zona específica inicial. ■ Elaboración de diseño final de objetivos y metodología de línea base. Cabe resaltar que aquí se articuló con el responsable TIC para diseñar los indicadores sobre ese campo. 	Mayo a julio 2011
Etapa diseño y recojo de información de campo	<ul style="list-style-type: none"> ■ Cambio de zona de Casa Huerta a Surquillo Antiguo para la realización de línea base (19 de agosto) ■ Diseño de cuestionario de sondeo de opinión: 74 preguntas temáticas y 16 de perfil socioeconómico. ■ Orientación y supervisión a dos testeos del sondeo para elaborar las categorías. ■ Aplicación de 400 encuestas a la zona seleccionada (28 setiembre/ 3 octubre) ■ Revisión de las frecuencias de resultados: ver consistencia, brindar categorías de agrupación de preguntas abiertas y otros. ■ Revisión y aprobación de informe cuantitativo, de informe de frecuencias y PPT elaborado por la especialista en estadística. ■ Diseño y realización de 04 focus group con mujeres jóvenes y adultas, orientando convocatoria y relación con las organizaciones. ■ Orientación al responsable TIC para elaborar encuesta a cabinas, instituciones como SEDAPAL, SUNASS y Municipalidad. ■ Transcripciones de entrevistas y focus group. 	Agosto – octubre 2011
Etapa de elaboración de línea base	<ul style="list-style-type: none"> ■ Elaboración de documento a partir de la revisión de la documentación de informe de resultados sondeo de opinión, entrevistas, cuestionarios a instituciones, focus group. 	Octubre – Noviembre 2011



PERFIL DEL PÚBLICO CONSULTADO PARA LÍNEA BASE



El 15 de julio de 1949 se crea el Distrito de Surquillo, uno de los 42 distritos de Lima Metropolitana perteneciente a la provincia y departamento de Lima, Capital del Perú. Antes el Distrito de Surquillo pertenecía al Distrito de Miraflores del cual se separaría por ser un distrito muy grande para ocuparse de las necesidades de su población cada vez más creciente. Pero luego en 1983, Surquillo volvió a perder más de la mitad de su territorio, cuando el distrito de San Borja fue creado en la parte norte del mismo debido a las mismas razones. Actualmente limita al norte con el Distrito de San Isidro y el Distrito de San Borja, al este con el Distrito de Santiago de Surco y al sur y oeste con el Distrito de Miraflores.

Según el CENSO del 2007 la población de Surquillo es de 89,283 habitantes siendo hombres 42,016 y mujeres 47,267. Se calcula una población entre flotantes (que solo trabajan allí) y residentes (que viven y trabajan) de 120,000 habitantes. Aproximadamente el 60% se encuentra concentrada en Surquillo Viejo la cual se encuentra delimitada por las avenidas: Vía Expresa, Domingo Orué, Tomás Marsano, Angamos Este, Víctor Alzamora, Sergio Bernal, Mariscal Cáceres, Vía Expresa.

En particular luego de desestimar la zona de Casas Huertas se optó por Surquillo Viejo por tener características socioeconómicas de sectores bajo © y además la cercanía con la Casa de la Juventud de la Municipalidad de Surquillo facilitaría el trabajo a realizar.

CUADRO 1: ZONAS DE SURQUILLO

ESTRATOS	ZONA	VIVIENDAS	PROPORCIÓN
A	LA CALERA DE LA MERCED	3,443	10.7
A	LOS SAUCES (ETAPAS 1, 2 Y 3)	1,807	5.6
B	DAMMERT MUELLE	467	1.4
B	LIMATAMBO	2,341	7.3
C	SURQUILLO VIEJO	21,435	66.5
D	CASAS HUERTAS	1,401	4.3
D	VILLA VICTORIA	1,356	4.2
	TOTAL	32,250	100.0

3.1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LA POBLACIÓN META

El perfil sociodemográfico de la población de la zona seleccionada (Surquillo Viejo) nos muestra que la población del distrito es ligeramente adulta (39.3%) estableciendo un equilibrio con la población joven (31.3%) y adulta mayor (29.5%). La mayor parte de la población encuestada tienen más de una década viviendo en Surquillo: las personas que viven entre 10 y 29 años en la zona constituyen el 45.5%, las que viven más de 30 años suman el 30.3%, y las que están en su primera década llegan a 23.5% del total de encuestados. Tenemos entonces un distrito antiguo que se presume pueda tener una vecindad consolidada, con personas que se conocen, con historias comunes y tradiciones. En las visitas para la encuesta se ubicó en casa principalmente a los vecinos de 40 años, los jóvenes no fueron fáciles de ubicar y se tuvo que volver a visitar en distintos momentos para la cuota.

Asimismo, en relación al nivel de instrucción, la mayoría solo tiene estudios de secundaria completa (41.3%); un grupo significativo ha cursado estudios superiores no universitarios 27.8% (completa y incompleta) y otro grupo minoritario ha estudiado en la universidad 13.8% (completa e incompleta). Es decir, la población de esta zona a

pesar de su empeño ha tenido problemas en el acceso y continuidad de estudios superiores técnicos o universitarios llegando a ser 17.1% los casos de procesos educativos interrumpidos o incluso 27.6% si se toma en cuenta los casos de personas con secundaria incompleta, situación que puede limitar e impedir la movilidad social.

Lo anterior puede estar generando una situación de vulnerabilidad social y problemas de inclusión para acceder a otros servicios públicos y privados (como por ejemplo, las TIC). Ello nos habla de ciertas condiciones de pobreza en la zona, que al parecer se han ido deteriorando en las últimas décadas, lo que llama la atención ya que el distrito de Surquillo es una zona urbana antigua y consolidada, ubicada en el centro de Lima Metropolitana y colindante a otros distritos con un gran desarrollo económico como Miraflores y Surco.

Como causa o consecuencia de lo anterior tenemos el número de personas en el hogar (carga familiar) que según la situación puede agudizar las condiciones de pobreza. Según los datos obtenidos, en un 44.1% de los hogares viven entre 3 a 4 personas y en un 39% viven de 5 a 7 personas, es decir 83.1%. De cada 10 hogares del cercado de Surquillo, en 4 hogares viven entre 5 a 7 personas, un número bastante alto para una zona urbana consolidada como el distrito de Surquillo.

3.2. PERFIL DE SOCIOECONÓMICO DE LAS FAMILIAS DE LA POBLACIÓN META

El gasto de la familia mensualmente es un aspecto vinculado a las condiciones de pobreza y deterioro de la calidad de vida en la zona seleccionada de Surquillo Viejo. La mayoría de los encuestados (44%) señaló que sus gastos mensuales son entre 601 y 1,000 nuevos soles, es decir casi la mitad de las familias no llegan a cubrir la Canasta Básica Familiar que actualmente es 1,292 soles mensuales. Aunque un 38% señaló que van entre 1,000 y 2,000 soles es decir 50% más de la Canasta Básica Familiar. Encontramos así una economía precaria que si la vinculamos con el dato anterior sobre la carga familiar se evidencia condiciones de pobreza.

A lo anterior se suma el sentido de propiedad. Un poco más de la mitad tiene vivienda propia (52.8%) y la otra mitad tiene vivienda alquilada o arrendada (45.8). Sin embargo, el hecho de que la mayoría tenga casa, no significa necesariamente que hayan superado las condiciones de pobreza o que se traten de sectores económicos medios u altos, ya que muchas de estas viviendas tienen más de 30 o 40 años, y se encuentran bastante deterioradas. Asimismo las personas que alquilan viviendas tienen un mayor desapego a los cambios y mejoras a realizar en las viviendas

(como los referidos a agua y saneamiento) situación que es necesario tomar en cuenta.

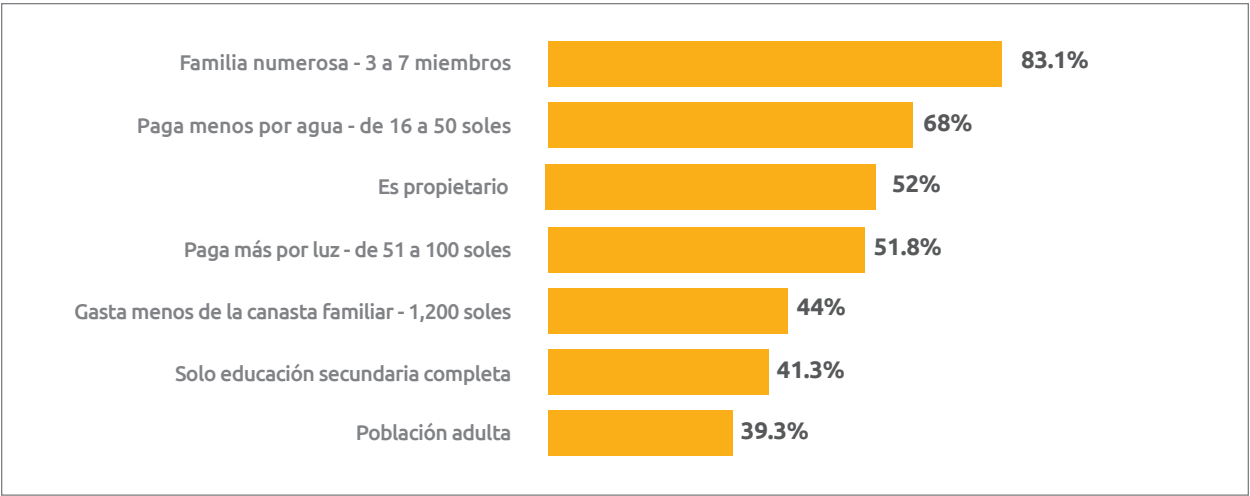
En esta línea valorar el costo de los servicios básicos es importante. El 4.5% paga hasta 15 soles, 31.3% paga entre 16 y 30 soles, y el 36.8% paga entre 31 a 50 soles por el servicio de agua.

Mientras que en el caso de la luz la mayoría 51.8% paga entre 51 y 100 nuevos soles, aunque un 22% paga entre 31 y 50 soles similar al del agua. Es decir aunque la luz cuesta más que el agua, ésta es valorada como más indispensable.

En todo caso, habría que recordar que la mayor parte de la energía eléctrica producida para Lima proviene de centrales hidroeléctricas, es decir, hay una estrecha relación con el aumento o escasez del agua y su impacto en las tarifas que pagan los consumidores.

En el trabajo de observación de campo se encontró que algunas zonas definidas como residenciales en realidad eran pequeñas empresas o empresas familiares que las diferenciaban de las viviendas como tal. Se encontró también con solares o quintas con puertas de acero bien resguardas evidenciando el recelo y la inseguridad que se vive. En resumen:

GRÁFICO 1: PERFIL DEL VECINO DE SURQUILLO



3.3. PERFIL DE LOS GRUPOS SOCIALES DE LA POBLACIÓN META

Como parte del trabajo del trabajo de campo se realizaron cuatro focus group dos con mujeres jóvenes y dos con mujeres adultas. Las sesiones con mujeres nos dan los perfiles que presentamos pero en el caso de **jóvenes** se programaron en múltiples ocasiones reuniones colectivas con jóvenes evidenciándose varios problemas.

No existe desde la municipalidad un trabajo sostenido con los jóvenes ni relación articulada con las organizaciones juveniles, tampoco hemos constatado la presencia de ONG o instituciones que trabajen con jóvenes y puedan desarrollar proyectos sostenidos, siendo entonces su participación muy frágil en la vida social del país. Se intentó contactar con jóvenes en la escuela pero en la zona de Surquillo Viejo no existen colegios cercanos y los más cercanos albergan a jóvenes no solo de varias zonas de Surquillo sino incluso de varios distritos cercanos. Entonces esto aparece como una oportunidad y amenaza a la vez pues no existe una oferta sostenida de trabajo con jóvenes (aspecto que el proyecto puede cubrir) pero a la vez no hay una institucionalidad que le de soporte al trabajo a realizar con ellos (aspecto que implica mayor trabajo de promoción que el previsto).



MUJERES ADULTAS JÓVENES (25-49 AÑOS):

En el caso de las mujeres adultas jóvenes, casi todas son amas de casa y tienen hijos menores de edad, por lo que gran parte del día lo dedican a estas actividades (cuidado del niño-niña, alimentación, educación, ayudarlos en las tareas,

apoyo al esposo, apoyo en el cuidado de enfermos, entre otros). Aparte de ello, durante el día realizan otras tareas domésticas (preparación de alimentos, limpieza, compras, entre otros). Asimismo, varias de las entrevistadas señalan participar activamente en las organizaciones sociales de su zona (Programa del Vaso de Leche, Clubes, Comedores Populares u obras sociales con niños).



MUJERES ADULTAS MAYORES (50 A MÁS):

En el caso de las mujeres adultas mayores, casi todas son amas de casa, por lo que gran parte del día lo dedican a estas actividades domésticas (preparación de alimentos, limpieza, compras, lavandería) así como otros (cuidado de sus nietos, cuidado de enfermos, cuidado de mascotas). Señalan además que tienen actividades en la tarde, en parte por la oferta de la municipalidad con el adulto mayor. Son personas interesadas en seguir formándose y avanzar, permanecen en las casas de sus hijos o nietos colaborando en las tareas. A veces son las que hacen las gestiones y trámites, señalando los problemas que encuentran en ello con las instituciones.

3.4. PERFIL DE LOS ACTORES INSTITUCIONALES DEL PROYECTO



Es una empresa estatal de derecho privado constituida como sociedad anónima, cuya misión es contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población de Lima y Callao, administrando eficientemente el recurso agua, recolección, disposición final de aguas servidas y reúso de las mismas, preservando el medio ambiente.

El objetivo de SEDAPAL es la prestación de los servicios de saneamiento como agua potable y alcantarillado sanitario. Para ello ejecuta la política del sector en la operación, mantenimiento, control y desarrollo de los servicios básicos, con funciones específicas en aspectos de normatividad, planeamiento, programación, así como en la elaboración de proyectos, su financiación, ejecución de obras, asesoría y asistencia técnica.

De acuerdo a la Ley que modifica la quinta Disposición Complementaria, Transitoria y Final de la Ley 26338 –

Ley General de Servicios de Saneamiento (Ley 28696) se establece que el ámbito de responsabilidad de SEDAPAL comprende la provincia de Lima, la provincia constitucional del Callao y aquellas otras que se adscriban mediante resolución ministerial del sector Vivienda. Actualmente, de los 49 distritos que existen en la Provincia de Lima y la Provincia Constitucional del Callao, 48 están bajo la administración total de SEDAPAL, y 01 está administrado por su respectiva municipalidad.



Es el ente regulador del sector saneamiento y es un organismo descentralizado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), con personería de derecho público interno y con autonomía administrativa, funcional, técnica, económica y financiera. Este organismo se financia con el 1% de la facturación de las empresas prestadoras de servicio (EPS).

Su misión es regular, supervisar y fiscalizar el desarrollo del mercado de servicios de agua potable y alcantarillado, así como resolver los conflictos derivados de éstos, actuando con autonomía, imparcialidad y eficiencia, con la finalidad de incentivar la mejora de la calidad de los servicios y cobertura de los servicios. Entre sus objetivos estratégicos está el fortalecimiento de la función técnica de la SUNASS, ejecutar el programa de regulación tarifaria en alianza con actores claves del sector, implementar un sistema de gestión de calidad certificado, entre otros. La SUNASS fue creada el 19 de Diciembre de 1992, mediante Decreto Ley N° 25965.



Es el órgano de Gobierno que promueve el desarrollo local, con personería jurídica de derecho público y goza de autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia. En el caso de las municipalidades distritales, estas tienen como una función específica

compartida la de administrar y reglamentar, directamente o por concesión el servicio de agua potable, alcantarillado y desagüe (Ley Orgánica de Municipalidades, Ley N° 27972, Artículo 80).

La municipalidad distrital de Surquillo se vincula con el tema agua a partir de la Gerencia de Desarrollo Urbano (el órgano encargado de planificar, normar, dirigir, ejecutar, supervisar y evaluar las actividades referidas al acondicionamiento territorial y urbanístico, de elaborar, actualizar y mantener el catastro municipal, así como de ejecutar obras públicas en el ámbito distrital en coordinación con la Municipalidad Metropolitana de Lima e instituciones públicas correspondientes) y la Gerencia de Protección del Medio Ambiente (encargado de garantizar los servicios de Limpieza Pública, mantenimiento y relanzamiento de áreas verdes en protección del medio ambiente en el Distrito, así como el ornato de la localidad, en beneficio de la comunidad).



Es una institución civil sin fines de lucro, creada por los propios consumidores y usuarios en 1994 con la finalidad de defender sus derechos. Desde su nacimiento la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) ha ejercitado una permanente labor de vigilancia ciudadana exigiendo el cumplimiento de las normas de protección al consumidor defendiéndolas masivamente. ASPEC actúa en diversos temas, tales como alimentación, salud, servicios públicos, transporte, educación, productos y servicios en general, entre otros. ASPEC ha desarrollado diversas campañas en defensa del derecho al agua, tanto por el acceso como la calidad de este recurso vital.



IV

HALLAZGOS PRINCIPALES FRENTE A LA PROBLEMÁTICA DEL AGUA DESDE LOS GRUPOS SOCIALES DE LA POBLACIÓN META

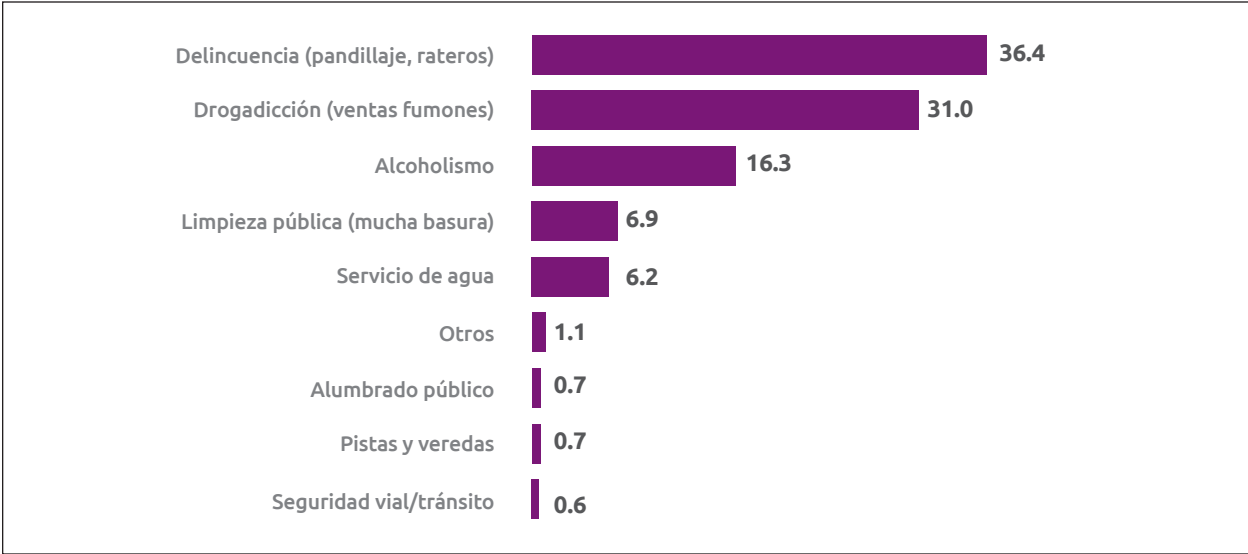
4.1. PROBLEMÁTICA DE SURQUILLO VIEJO DESDE SUS CIUDADANOS

La problemática de Surquillo Viejo no difiere mucho del conjunto de Surquillo y los distritos de sector C y D donde la delincuencia y drogadicción es la principal preocupación. Ello configura una sociedad local caracterizada por la inseguridad ciudadana, donde la problemática del agua no es relevante (solo 6.2%) no constituyendo a primera vista una preocupación sobre la cual actuar colectivamente. Ello no debe implicar una complicación para el proyecto en

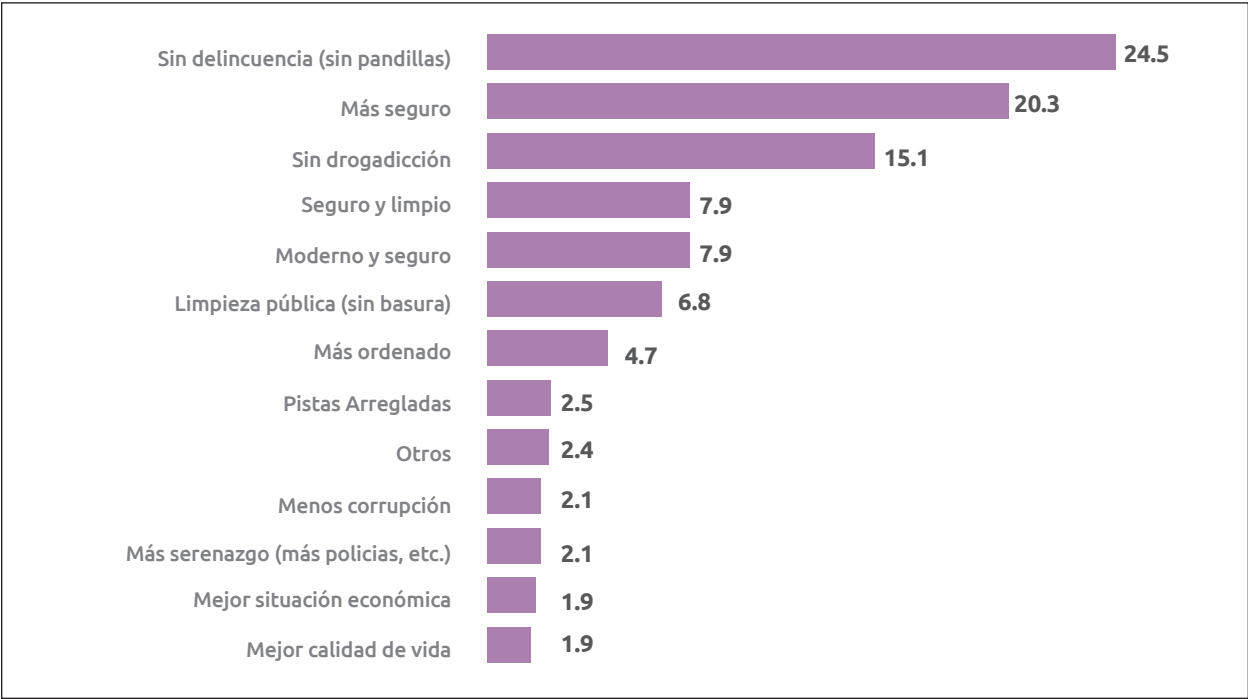
curso sino más bien un reto de la estrategia de intervención que debe articular los beneficios de la participación mediante el uso de las TIC con la noción de progreso y orden en su comunidad.

En una perspectiva de más largo plazo y como visión de futuro los ciudadanos de Surquillo Viejo visualizan un distrito sin delincuencia ni drogadicción (39.6%), más moderno y seguro 30.3%, seguro y limpio (14.7%), siendo esos los elementos que configuran una mejor calidad de vida en concreto.

CUADRO 2: ¿CUÁLES SON LOS PRINCIPALES PROBLEMAS QUE TIENEN SU ZONA - SURQUILLO ANTIGUO?



CUADRO 3: ¿CÓMO LE GUSTARÍA QUE FUERA SURQUILLO ANTIGUO EN 10 AÑOS?



Ello puede tener incidencia en que los ciudadanos en casi 60% se encuentren poco o nada satisfechos con el desarrollo del distrito Surquillo y Surquillo Viejo, mientras que paradójicamente el 61.1% está mucho o totalmente satisfecho con el desarrollo de su familia. Esto podría implicar que el espacio público no es un espacio que genere identidad, orgullo, ni mayores apropiaciones, siendo la familia un espacio de satisfacción, de logros.

Esta constatación es importante pues nos da pistas para identificar el leit motiv desde el cual impulsar cambios de comportamiento que acentúen dicha percepción de desarrollo a nivel familiar – individual. Así el proyecto debe involucrar al público o beneficiario desde la perspectiva de su desarrollo familiar brindándole argumentos sobre los beneficios que tendría y la posibilidad de mejorar su calidad de vida.

CUADRO 4: ¿CUÁN SATISFECHO ESTÁ USTED CON EL DESARROLLO DE...?

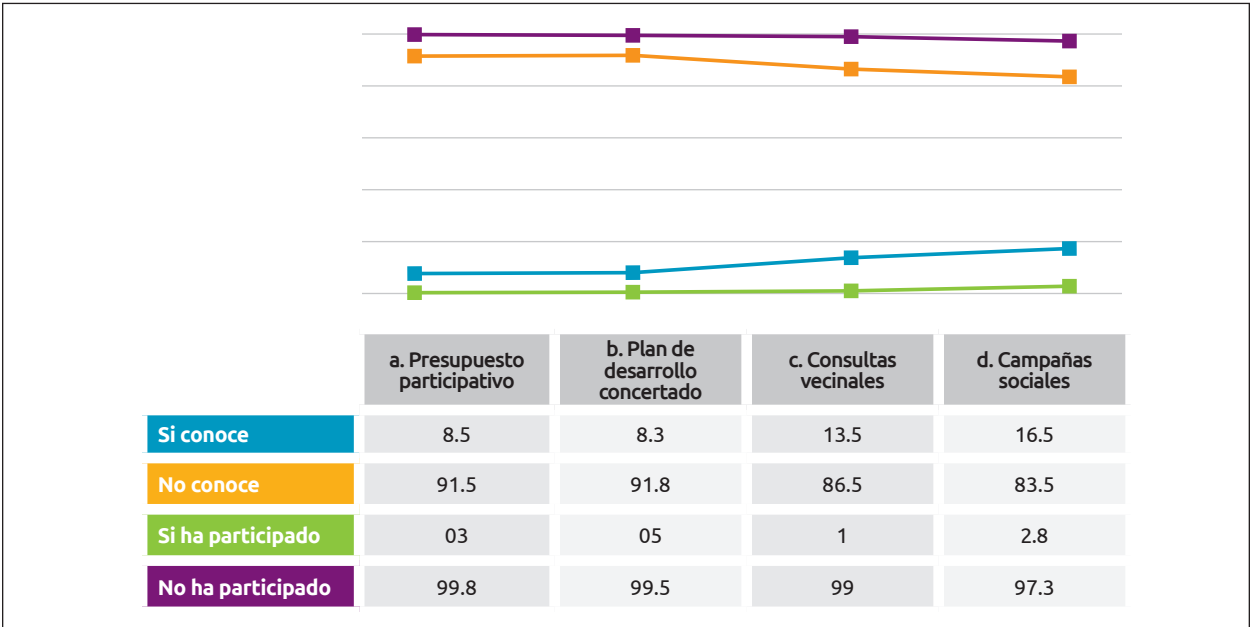
	POCO O NADA		REGULAR		MUCHO O TOTALMENTE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
a. Su distrito	234	58.6	159	39.8	7	1.8	400	100
b. Su zona (Surquillo viejo)	239	59.8	148	37.0	13	3.3	400	100
c. Su familia	31	7.8	125	31.3	244	61.1	400	100

4.2. NIVEL DE PARTICIPACION CIUDADANA DE LOS VECINOS

A pesar que los ciudadanos de Surquillo identifican varios problemas de desarrollo y tienen la expectativa de solucionarlos en una visión de futuro de largo plazo, su capacidad para organizarse, presentar reclamos, denuncias o plantear soluciones ha sido limitado. Así un 91.3% reconoce que nunca ha presentado algún reclamo o denuncia y un 95% tampoco presentó soluciones. Los pocos que respondieron que sí lo hicieron (13% en ambos casos) aludieron a denuncias y propuestas relacionadas con los problemas mencionados especialmente delincuencia, alcoholismo, seguridad y realización de campañas en general.

Esto evidencia poca iniciativa, capacidad para organizarse y proponer, pero los datos que más llaman la atención es el poco aprovechamiento que se realiza de los espacios y mecanismos de participación ya generados por la municipalidad. Así existe un alto nivel de desconocimiento del presupuesto participativo y plan concertado de desarrollo (solo un 8.5%), ligeramente se conoce consultas vecinales y campañas sociales (entre 13 y 15%). Sin embargo es el nivel de involucramiento y participación el más grave oscilando entre el 0.3% y el 2.8% en un distrito que requiere la participación de todos para prosperar. Esto puede deberse a un desinterés de la población, a limitadas estrategias de participación ciudadana y estrategias de comunicación desde la municipalidad siendo poco eficaces frente al perfil del ciudadano surquillano.

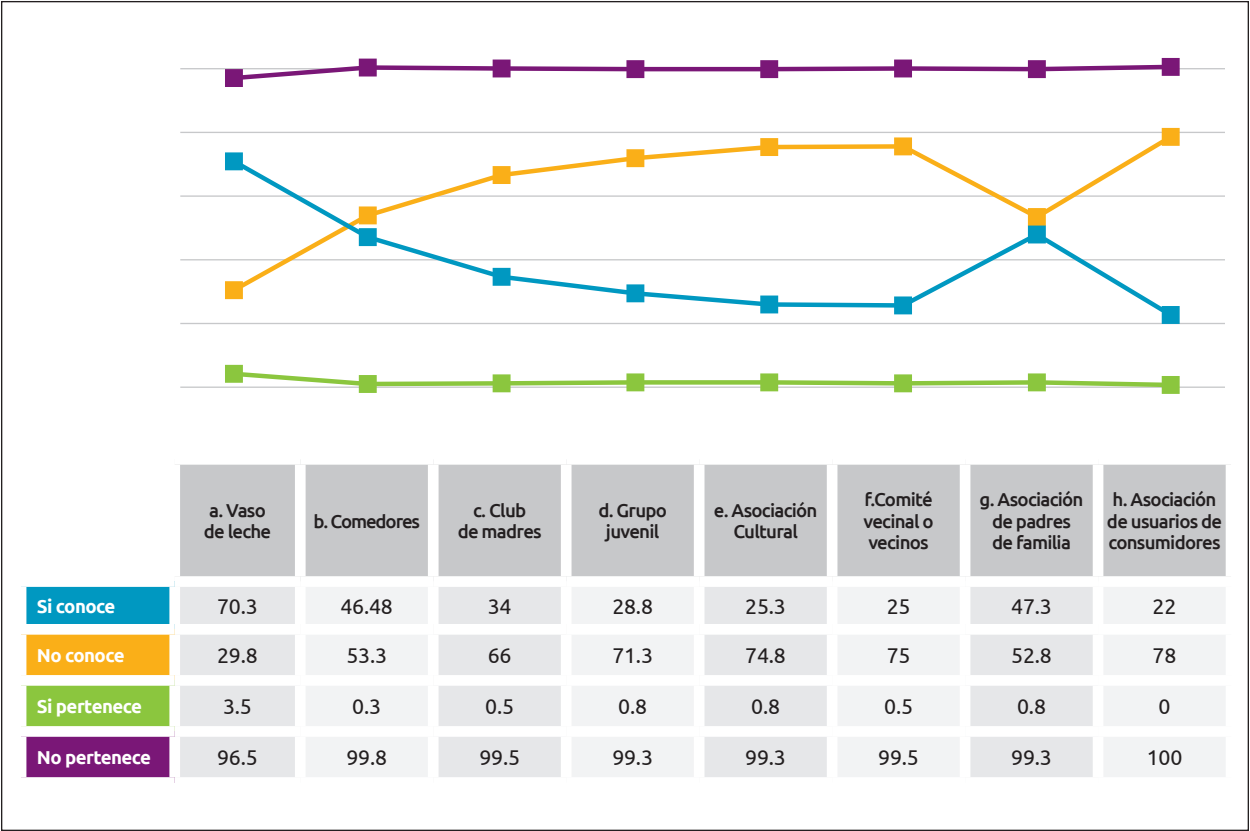
CUADRO 4: ¿CONOCE LOS SIGUIENTES ESPACIOS O ACTIVIDADES:...?



A nivel de las organizaciones sociales de base ya establecidas los ciudadanos tienen un amplio conocimiento de la organización del Vaso de Leche en un 70%, tal vez por ser de mayor cobertura, en segundo lugar conocen organización de comedores 46.8% y la asociación de padres de familia 47.3%, las demás organizaciones como club de madres, grupos juveniles, comités vecinales y asociación de consumidores son conocidos por una cuarta parte de la población encuestada. Pero aunque el nivel de conocimiento sube con respecto a los espacios y actividades, el nivel de pertenencia se reduce

y solo el 3.5% dice pertenecer a la organización del Vaso de Leche, y en caso de las otras organizaciones la pertenencia oscila entre 0 y 0.8%. La no pertenencia puede ser real en el sentido de no ser parte de la organización pues no son beneficiarios, pero también podría indicar un sentimiento de vergüenza al declarar ser parte de algunas organizaciones de sobrevivencia como Vaso de Leche o comedores. De todos modos encontramos que la zona muestra un débil tejido social que ya se evidenciaba en la dificultad que ha representado convocar y organizar los focus group con beneficiarios.

CUADRO 6: ¿CONOCE USTED A ALGUNA ORGANIZACIÓN SOCIAL DE SU COMUNIDAD?

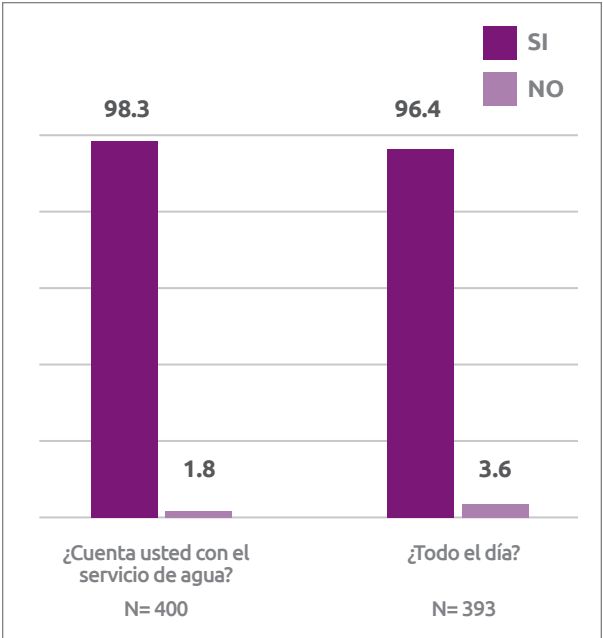


Esto debe ser tomado en cuenta en la estrategia de capacitación pues se configura un vecino apático y poco organizado, con ningún referente colectivo. Ello implica que el proyecto deberá invertir en motivar sobre su desarrollo local en base a sus expectativas individuales y familiares, informarles y organizarlos sobre los mecanismos de participación y ayudar a constituir redes de organización para que las estrategias de TIC ayuden al desarrollo distrital.

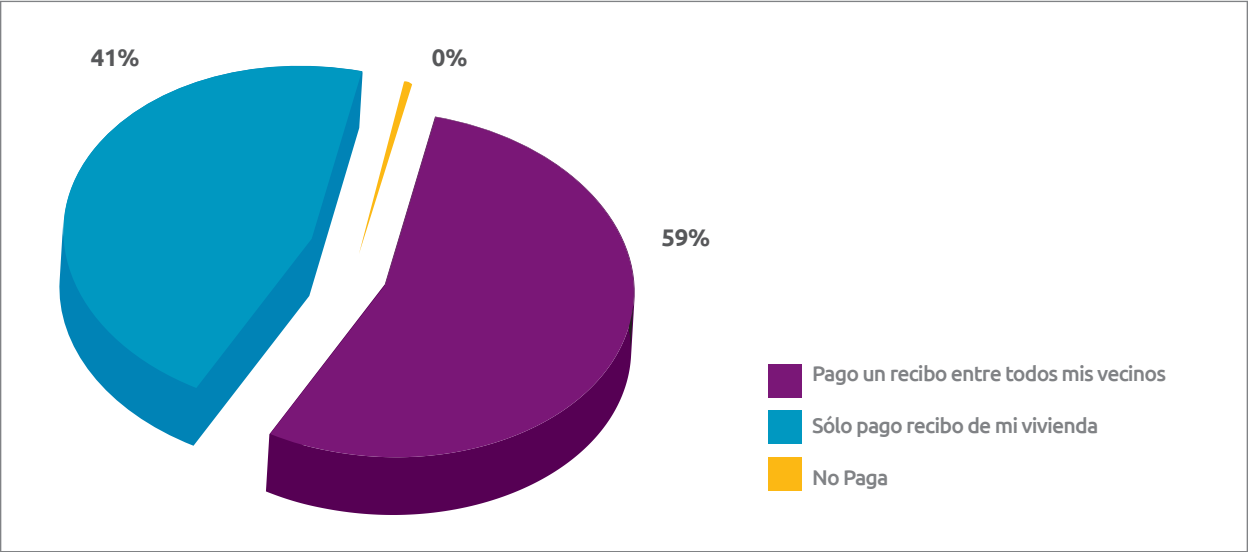
4.3. CARACTERISTICAS DEL SERVICIO DEL AGUA EN SURQUILLO VIEJO

Casi de la totalidad de la población cuenta con el servicio del agua todo el día (en 98% de promedio) aunque no para todos es un servicio único sino que un 58.8% tiene que compartir el pago del recibo con sus vecinos, trayendo eso problemas de corresponsabilidad en el cuidado del agua, a diferencia del 41% que paga solo el recibo de su consumo y por ende poseen un medidor en su vivienda.

CUADRO 7.



CUADRO 8.

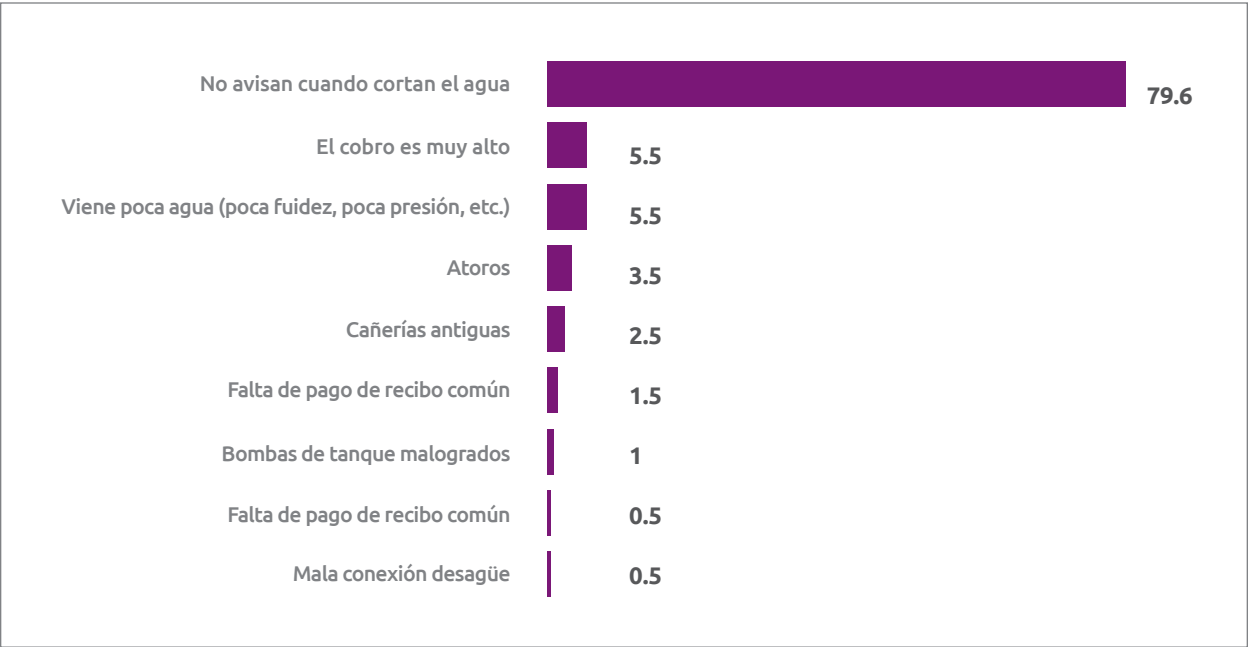


Con respecto de la infraestructura con la que cuentan, el 80.3% posee la red pública dentro de la vivienda y fuera de la vivienda pero dentro de la edificación (condominios) en un 19.3%. El tipo de uso es primordialmente doméstico en un 98.5% y comercial el 1.3% aunque como hemos visto a veces hay predios tipo empresas

familiares. Ello configura un servicio de agua potable de consumo familiar.

Cuando se les pregunta si tienen problemas con el servicio del agua el 50.3% manifiesta sí, frente a un 49.8% que señala que no. Los problemas que se señalan en la encuesta son:

CUADRO 9.



Estos resultados coinciden con lo expresado en los focus group con mujeres adultas jóvenes (25-49 años) quienes señalaban como problemas: 1) los cortes de agua, muchas veces imprevistos y sin aviso de parte de la empresa prestadora del servicio de agua potable (SEDAPAL), 2) el otro problema tiene que ver con los costos de las tarifas lo que muchas veces no guarda relación con el uso que le dan, y la instalación de medidores. La percepción que se tiene, es que con los medidores les cobran más que sin ellos, lo cual implica una desconfianza hacia la institución, siendo esto uno de los motivos de queja hacia la empresa. El tercer motivo es la falta de presión en la zona lo cual hace que las viviendas de más de tres pisos tengan problemas con el agua a partir de determinadas horas y en algunos períodos específicos del año como en la estación de verano. También se señala en cuarto lugar la calidad del agua que no es buena, pues a veces viene con mucho cloro y tiene un color blanquecino.

Todo esto les genera numerosos problemas que van desde la preparación de alimentos, hasta el hecho de que tienen que cambiar los horarios para la lavandería, el horario para ducharse, para calentar la terma, etc.

En los focus group con mujeres adultas mayores (50 a más) señalan también problemas similares: 1) cortes del servicio de agua sin aviso previo, 2) la falta de presión hace que no haya agua en viviendas y edificios que tienen más de dos pisos, 3) problemas de atoro en las tuberías del desagüe, 4) problemas en el cobro de las tarifas cuando son condominios y de uso común, no hay control sobre el consumo de los otros vecinos y todos tienen que pagar igual. Adicionalmente, se señala un problema delincriminal, ya que personas que se identifican como SEDAPAL vienen a hacerles cobros indebidos. Esto sucede en parte porque SEDAPAL no hace un monitoreo de las empresas contratistas con las que trabaja (service) siendo ellos portadores de su imagen.

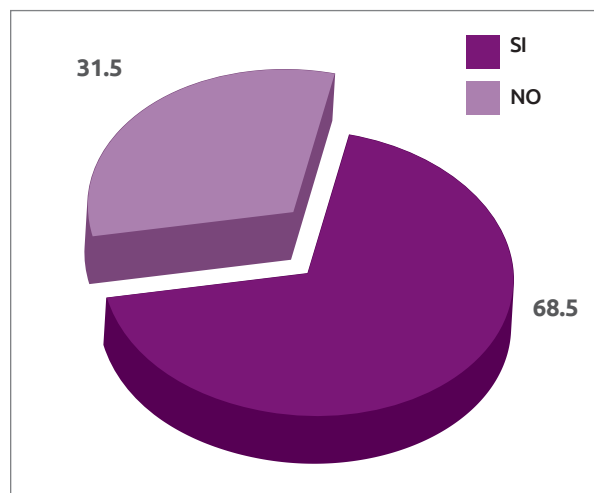
En general la incomodidad por el corte del agua, aunque comprenden los motivos (que les son explicados cuando alguien llama a SEDAPAL) se acentúa por la falta de información. Se considera por la falta de respeto hacia ellas e incluso se señala que a veces perciben como una marginación al distrito pues algunas se han mudado y en otros distritos percibían que sí avisaban con tiempo para poder juntar agua. Ello puede constituir un área de trabajo del proyecto pues se podría coordinar los avisos a través de los celulares

directamente o mediante el servicio de teléfono fijo como se ha hecho en otros casos.

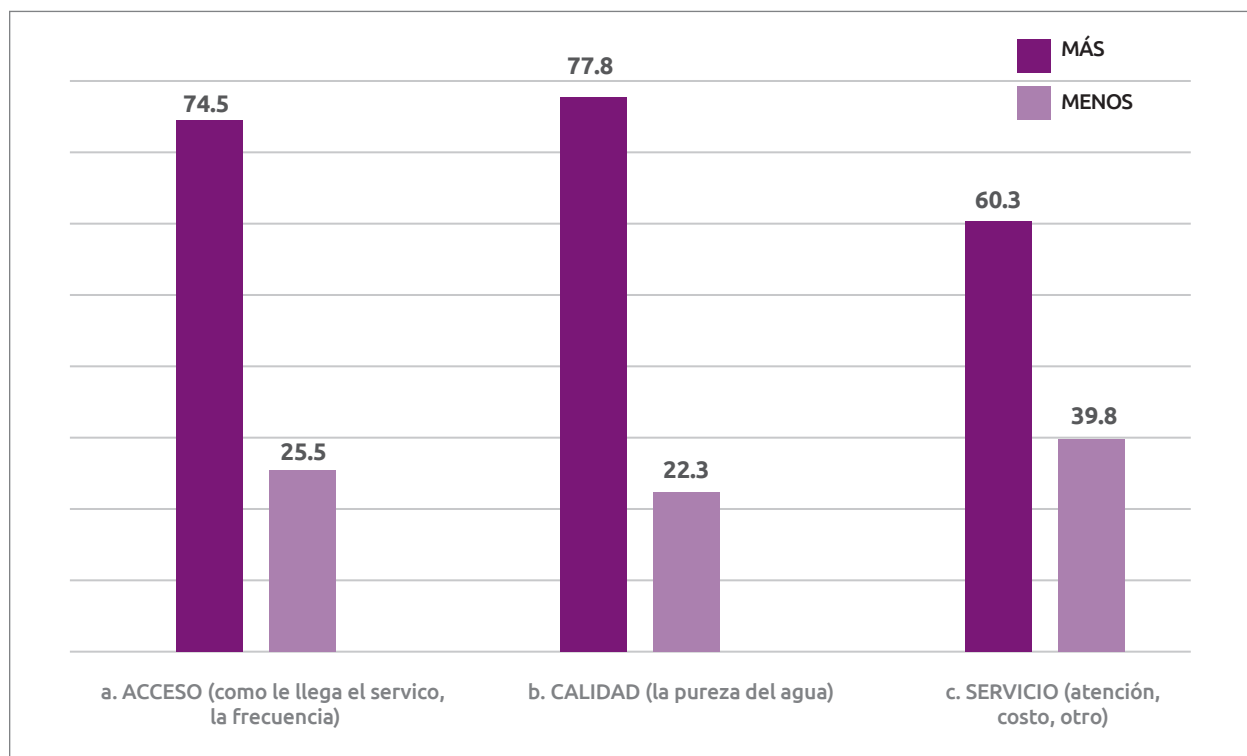
Un aspecto que señala una tendencia mayoritaria en el grupo de tercera edad, es su cultura del agua, ya que están acostumbradas a racionar y juntar agua en previsión de posibles cortes (lo que no ocurre con los otros grupos de mujeres) teniendo ya instalada esa práctica que las ubica de mejor manera frente a la promoción del proyecto. Se podría pensar que como ya son ahorrativas no habrá mucho cambio en ellas (y es cierto) pero se les puede identificar como líderes del cambio en sus hogares, promoviendo estilos más saludables y responsables en su familia.

A pesar de los problemas existe una mayoría que está satisfecho con el servicio de agua en general llegando a un 68.5% aunque existe un tercio de la población (para nada desestimable) del 31.5% que manifiesta su insatisfacción frente al servicio por los motivos expresados. En esta perspectiva los motivos que generan mayor insatisfacción se relaciona con el servicio mismo especialmente la atención y relación que establecen con el prestador (el trato, la información, el costo). Algunos participantes señalan su incomodidad frente a la práctica de tener que pagar antes de hacer un reclamo lo cual los pone en situación de desventaja, además de que no se sienten escuchados sino que son parte de un trámite burocrático. Por supuesto que existen casos emblemáticos en que les resuelven el problema y fueron expuestos en el grupo como que “no todo es malo”.

CUADRO 10. ¿ESTÁ USTED SATISFECHO CON EL SERVICIO DE AGUA EN GENERAL?



CUADRO 11. ¿EN QUÉ ASPECTOS...?



En cuanto a la satisfacción del servicio es interesante destacar que los que expresan mayor satisfacción son los jóvenes en un 68.8% tal vez pues están alejados de la prestación del servicio como tal y quienes manifiestan menos satisfacción en un 48.3% son las personas entre 45 a 65 años, pues ellos son los que además de pagar el servicio realizan las gestiones de reclamos o denuncias cuando se realizan. Son ellos los que se enfrentan al prestador o incluso algunas veces han llamado a la radio para que se les solucione el problema. Igual sucede cuando se pregunta si está de acuerdo con el costo del recibo de agua. Al 61% de las personas adultos mayores les parece mucho, mientras que el 52% de los jóvenes están de acuerdo con el pago. Igual sucede desde un enfoque de género, al 57% de las mujeres les parece mucho el costo del agua, mientras que el 51% de hombres está de acuerdo.

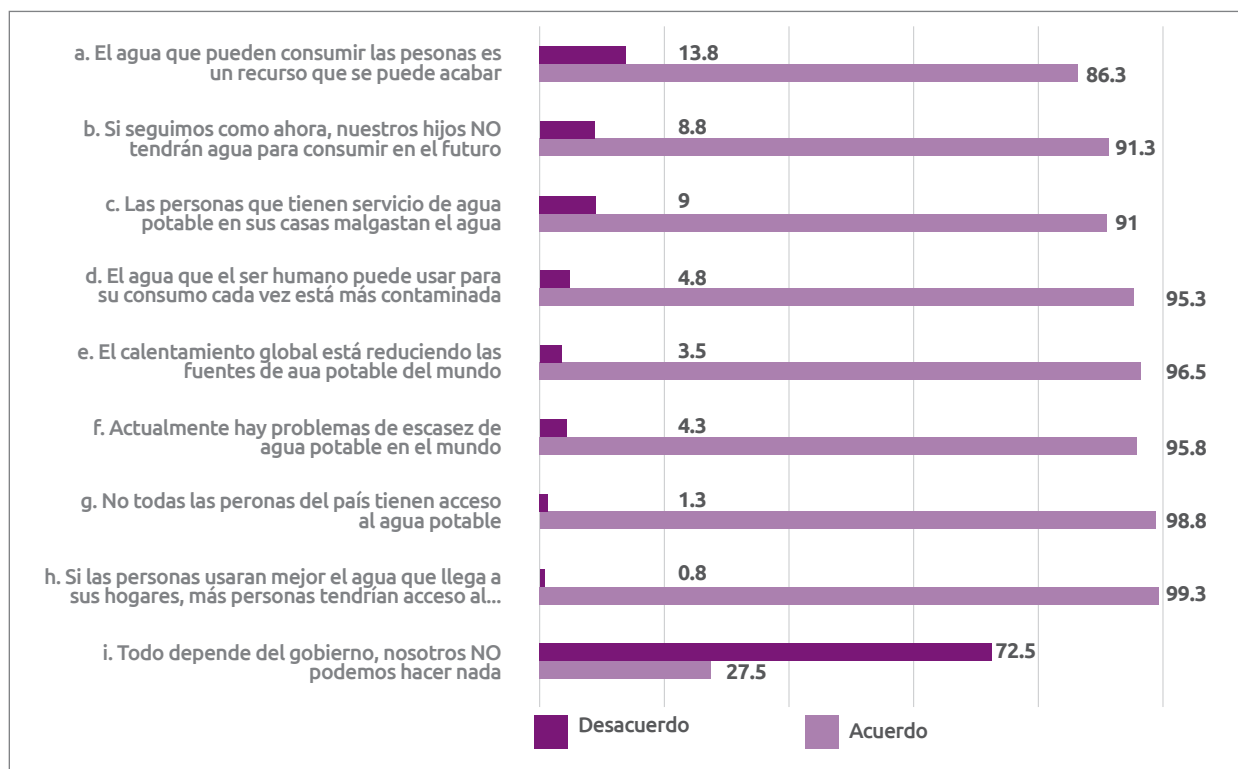
Estas diferencias de género y generación deberán ser tomadas en cuenta para fines de la estrategia de comunicación e intervención del proyecto pues evidencian responsabilidades y sensibilidades distintas en su ubicación

frente al servicio de agua pudiendo apelar a ellas para promover la participación ciudadana.

4.4. PERCEPCIONES Y PRÁCTICAS CIUDADANAS FRENTE A LA PROBLEMÁTICA DEL AGUA Y SU USO RESPONSABLE

Las percepciones son importantes para orientar la acción ciudadana especialmente frente a la prevención ante la evidencia de un peligro. En esa línea se les pregunto sobre situaciones hipotéticas sobre las cuales brindar su acuerdo o en desacuerdo para ir descubriendo cómo evalúan el tema del agua como recurso y como servicio. Aunque las respuestas pueden evidenciar la necesidad de responder lo políticamente correcto alguna de ellas evidencia –aunque en porcentajes mínimos– algunos comportamientos que aún persisten en nuestra cultura política a tomar en cuenta. Planteamos las siguientes afirmaciones:

CUADRO 12. EXPRESE SU ACUERDO O DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES



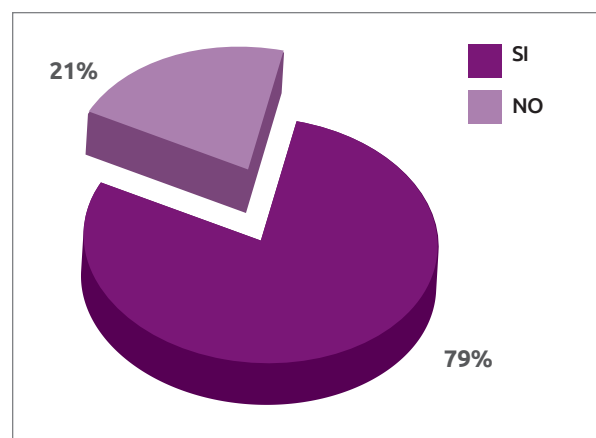
Entre los principales desacuerdos que llaman la atención existe un 13.8% que considera que el agua no se puede acabar y en esa línea un 8.8% considera que el agua para nuestros hijos no está en riesgo. Es decir aún tenemos ciudadanos a quienes convencer de que el recurso de agua se agota y las próximas generaciones están en riesgo.

Entre los principales acuerdos se señala la fuerte crítica y autocrítica que las personas que tienen servicio de agua potable malgastan el agua en un 91%, es decir se es consciente de las malas prácticas y a pesar de ello existe un 27.5% que contradictoriamente afirma que todo depende del gobierno sin que nosotros podamos hacer nada. Afirmación que refleja una pasividad y un débil ejercicio ciudadano que tenemos que revertir como parte del proyecto.

En la línea anterior seguimos indagando en la percepción de qué tan cerca está la carencia de agua en nuestro país, y un 79% señaló que el agua en el Perú sí se puede acabar, lo cual indica que existe una percepción que el recurso es agotable en nuestro país (y en el mundo se supone). Sin embargo cuando se consulta cuándo se acabará nos encontramos con respuestas que evidencian que esta posibilidad

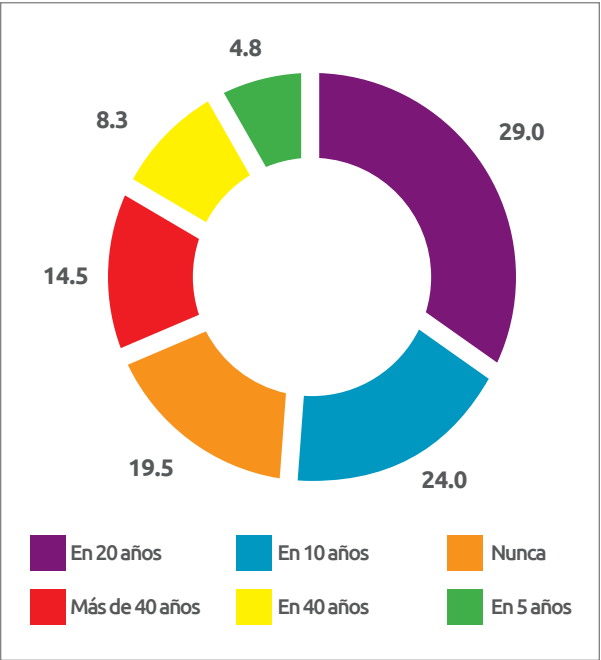
está aún muy lejana y por tanto no es un problema sobre el cual es necesario actuar de inmediato. El 42.3% señala que el agua nunca se acabará o se acabará en 40 años, mientras que 53% señala que se acabará entre 10 y 20 como un problema inminente. La necesidad de trabajar la corresponsabilidad en el uso responsable del agua como medida para garantizarle a las generaciones futuras dicho recurso es un imperativo.

CUADRO 13. ¿EL AGUA EN EL PERÚ SE PUEDE ACABAR?





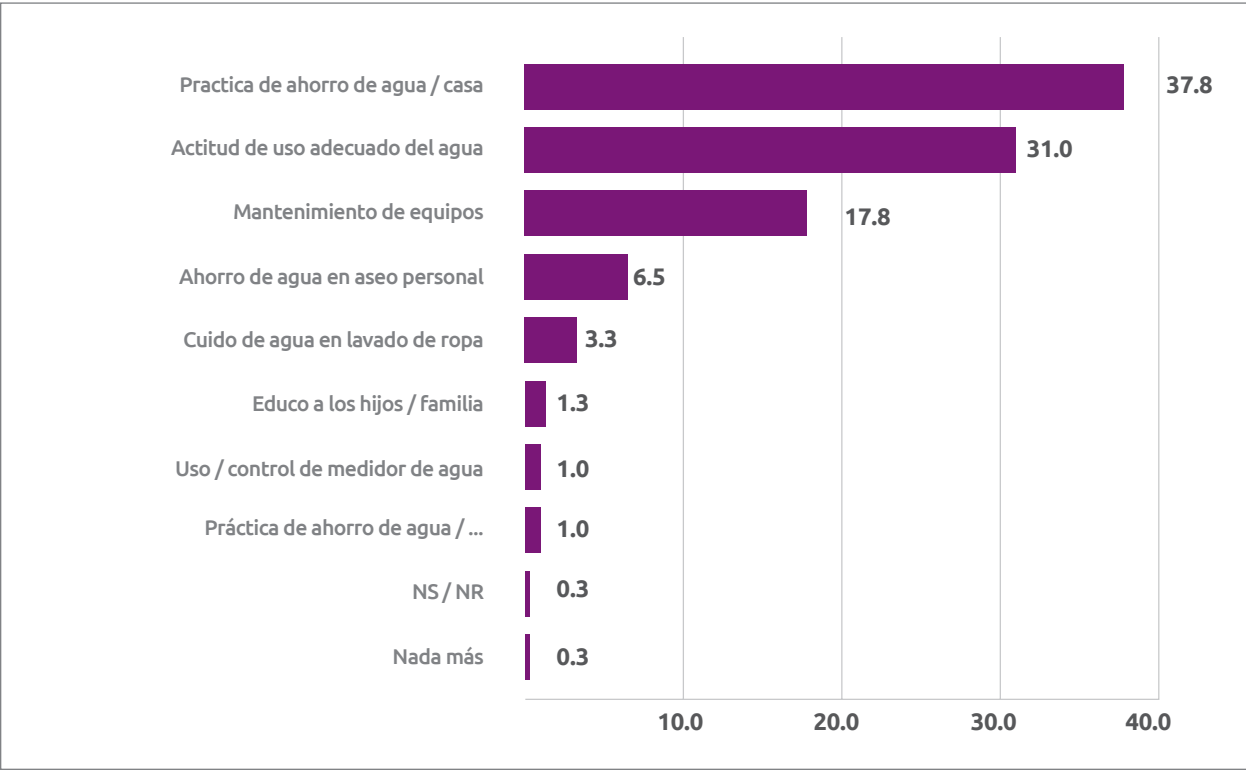
CUADRO 14. ¿CUÁNDO SE ACABARÁ EL AGUA?



Al indagar cómo van las prácticas en la dimensión comunal, las percepciones reflejan desconfianza y poca participación pues los encuestados señalan de sus propios vecinos que éstos no contribuyen a usar el agua de manera responsable en un 68.3% y solo un 31.8% identifica alguna actitud o práctica que le permite evaluar positivamente a sus convecinados.

Sin embargo es el nivel familiar que surge como un espacio de renovación donde se identifican algunas prácticas de cuidado del agua que al parecer ya se realizan: un 37.8% señalan prácticas concretas de cuidado de agua como: juntar agua en baldes o botellas, no dejar gotear o correr el agua, cerrar el caño, cerrar la llave general, no regar jardines, mientras que un 31% señalan tener una actitud de cuidado usando solo lo necesario para que no se pierda. Existen también quienes señalan mantener los equipos en buen estado para que no se desperdicie. Llama la atención el bajo peso que tiene la educación a los hijos y la familia, tal vez esa pueda ser una estrategia a usar desde el proyecto ir desde la familia o con la familia hacia lo comunal distrital.

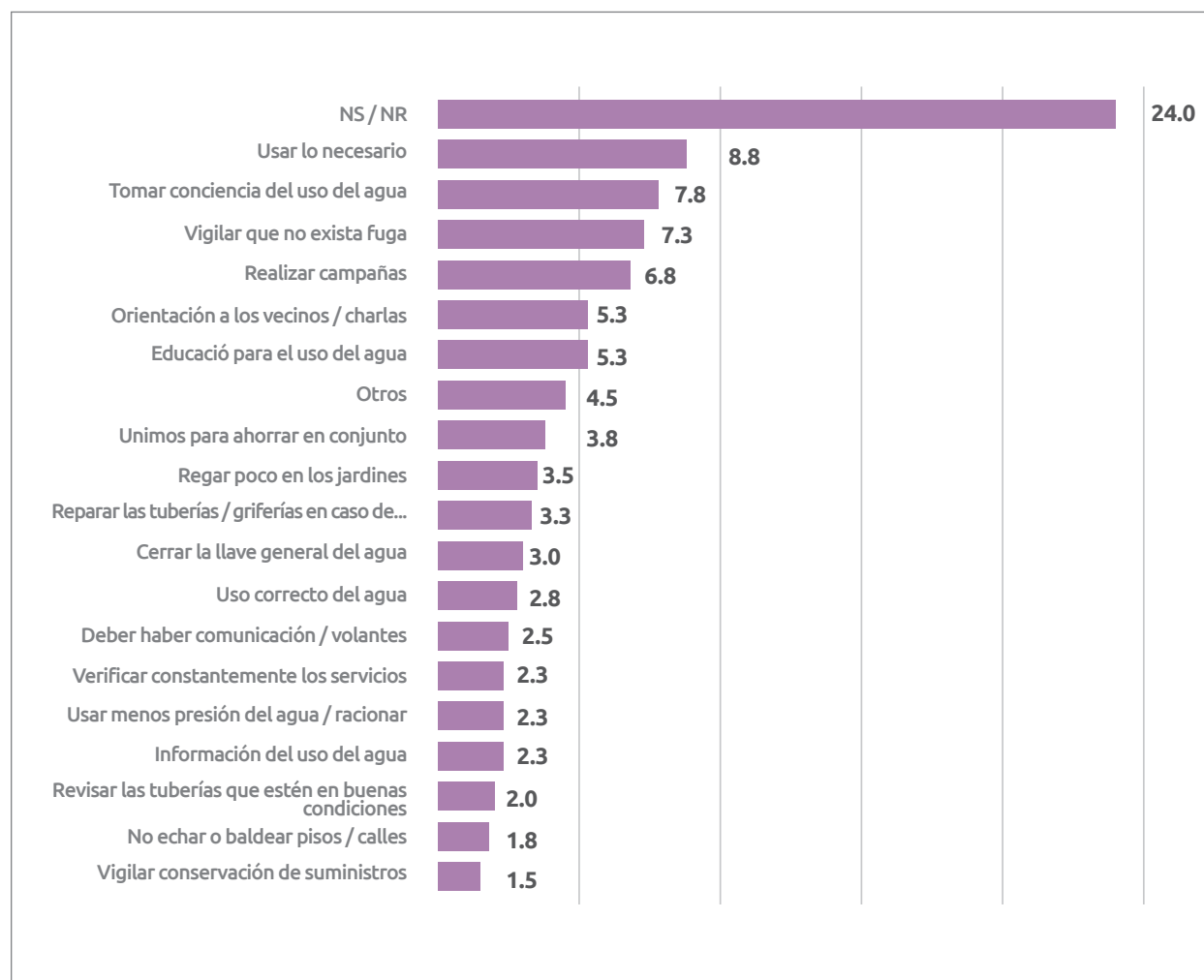
CUADRO 15. ¿QUÉ HACE USTED O SU FAMILIA PARA CUIDAR EL AGUA?



En el cuadro 16 podemos apreciar una situación interesante. En el nivel comunal a pesar de ser críticos con sus vecinos y un 24% señalar no saber qué se podría hacer para cuidar el agua, si sumamos todas las recomendaciones concretas planteadas tenemos un 72.4% que identifica acciones y actitudes que se podrían promover como orientación y sensibilización hacia sus vecinos, iniciativas que constituyen estrategias para el trabajo posterior del proyecto. En

esta línea hay que señalar que si bien la gente menciona que mantiene los equipos aludiendo a su cuidado y conservación muy pocos hacen uso de los caños o water ahorradores, a pesar de ser ello una alternativa que la empresa prestadora y las principales cadenas de tiendas ofrecen en el mercado. Aún no está posicionada esta alternativa como parte del comportamiento del cuidado y uso responsable e incluso desde el beneficio económico que significaría.

CUADRO 16. ¿QUÉ SE PODRÍA HACER A NIVEL DE LA COMUNIDAD PARA CUIDAR EL USO DEL AGUA?



De todas formas en general se evidencia que la ciudadanía conoce iniciativas que pueden ser individuales, familiares o colectivas, asumidas por ellos mismos o las instituciones para promover los cambios. En esta línea en los focus group salió demandas hacia la municipalidad y SEDAPAL para ha-

cer campañas o talleres que generen más compromiso con el tema, incluso decían "estas reuniones deben hacerse más seguido para informarnos y discutir" refiriéndose al focus group que lo veían como un espacio no solo de consulta y conversación sino de capacitación.



HALLAZGOS PRINCIPALES FRENTE A LA PROBLEMÁTICA DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES DESDE LOS GRUPOS SOCIALES DE LA POBLACIÓN META

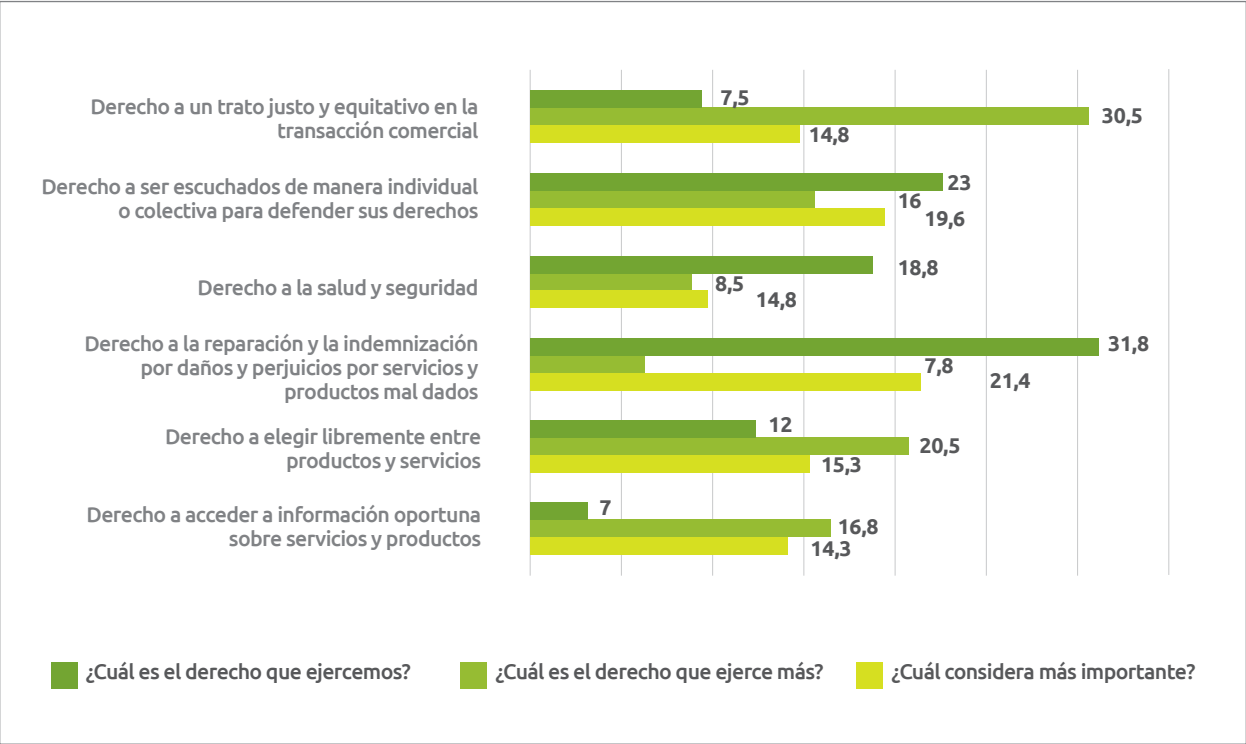
5.1. DERECHOS DEL CONSUMIDOR: CONOCIMIENTO Y EJERCICIO DE SUS DERECHOS

La identidad de consumidor en nuestro país, aquella que nos vincula con el mercado y las relaciones de intercambio de bienes y servicios es una dimensión poco apropiada por los ciudadanos a pesar de contar con instituciones como ASPEC que visibilizan las inequidades en el mercado que el Estado no puede resolver. En esta línea encontrar que solo el 3% señala conocer mucho sus derechos y la gran mayoría solo poco (43%) o regular (52%) nos refleja la situación de vulnerabilidad en que viven los ciudadanos de Surquillo Viejo.

En esta línea conocer la relevancia que pueden tener algunos derechos (aún asumiendo su total conocimiento) es importante. La población señala en un 21.4% como el derecho más importante y el que más valora: el derecho

a la reparación y la indemnización por daños y perjuicios por los servicios o productos mal dados, contradictoriamente el 31.8% señala que es el derecho que menos se ejerce. En los focus group algunas participantes mencionaron que este derecho no se ejerce cuando por ejemplo las instituciones (incluyendo SEDAPAL) solicitan pagar el recibo antes de que se escuche su queja o denuncia. Curiosamente el 30.5% identifica el derecho a un trato justo y equitativo como el derecho que más se ejerce en parte por el conocimiento en la televisión de casos emblemáticos donde las empresas son multadas por “burlarse del consumidor” señalaron por ejemplo el caso de Helados Donofrio y de Ripley. Entonces el trato justo y equitativo no se asocia al ejercicio en una relación igualitaria en el mercado, al respeto de la empresa al consumidor o al ejercicio de una ciudadanía activa y exigente sino a la incidencia del Estado mediante los órganos reguladores (Indecopi es bastante reconocida) y/o de instituciones de sociedad civil (como ASPEC) para resolver más bien las inequidades que se presentan.

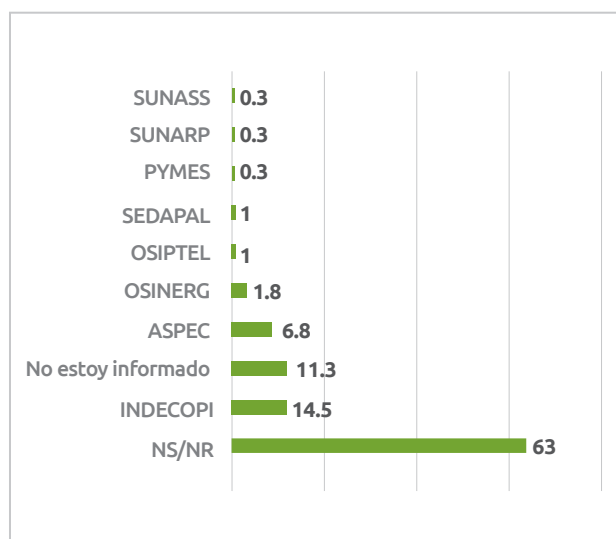
CUADRO 17. DE LOS SIGUIENTES DERECHOS DEL CONSUMIDOR



La población de Surquillo Viejo en un 41.3% manifiesta haber reclamado por el servicio de agua, a SEDAPAL mayoritariamente en un 95.2% no porque considere que defienda sus derechos sino porque no conoce a otras instituciones.

LOS PRINCIPALES PROBLEMAS MOTIVO DEL RECLAMO SON LOS EXPRESADOS EN LOS FOCUS GROUP:	
Costo del servicio de agua	58.8%
Corte de agua	18.2%
Fuga de agua	9.7%
Medidor de agua	7.9%
Que el recibo no llega y la poca presión del agua	
Todos son en mayor o menos medida motivo de los reclamos a SEDAPAL como prestador del servicio pero se desconoce a las instituciones que podrían ayudar a mediar y ayudarle a resolver dichos problemas desde la defensa de sus derechos.	

CUADRO 18. ¿QUE INSTITUCIONES CONOCE QUE DEFIENDE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES?



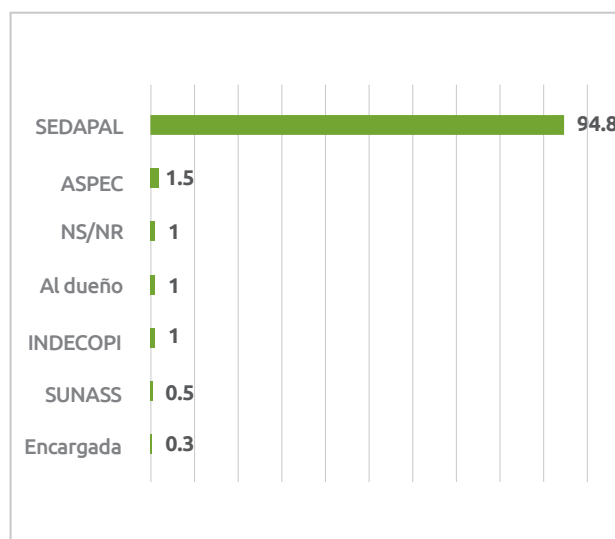
En general constatamos que falta posicionar el rol de las organizaciones dedicada a la defensa de los consumidores y los organismos reguladores. Solo INDECOPI es reconocido por el 14.5% mientras que ASPEC y SUNASS por ejemplo tienen un acercamiento limitado. Al respecto se debe mencionar que las mujeres adultas jóvenes (25-49 años) tenían un nulo conocimiento de SUNASS al punto de confundirlo con SUNAT o SUNARP que parecen más posicionados.

En relación a sus percepciones como ciudadanos y consumidores del agua potable, reclaman:

- 1) El derecho al consumo del agua en cualquier momento y no solo por horas,
- 2) El derecho a la calidad del agua, que el agua sea limpia no "blanca" sino transparente
- 3) El derecho a estar informados sobre el servicio, especialmente cuando la empresa va a realizar un corte del agua en la zona,
- 4) El derecho a un pago justo pues se alza el precio sin mayor explicación.

Algunos señalaron que por estos motivos iban a SEDA-

CUADRO 19. ¿SI TUVIERA ALGÚN PROBLEMA CON EL AGUA, A DÓNDE IRÍA USTED A RECLAMAR?



PAL pero a veces no eran escuchados o si les escuchan no se resolvía nada.

En el caso de mujeres adultas mayores (50 a más) como ciudadanos y consumidores del agua potable, señalan de igual manera:

- 1) El derecho al consumo del agua potable de calidad,
- 2) El derecho a reclamar por un buen servicio y que el reclamo sea atendido,
- 3) El derecho a estar informados sobre el servicio, especialmente cuando la empresa va a realizar un corte del agua en la zona.

Este grupo agrega y manifiesta sus responsabilidades como usuarios del servicio de agua:

- 1) El deber de cuidar el agua y ahorrarla, 2) velar porque no hayan fugas de agua dentro de sus viviendas que originen pérdidas de agua, 3) no realizar conexiones clandestinas.

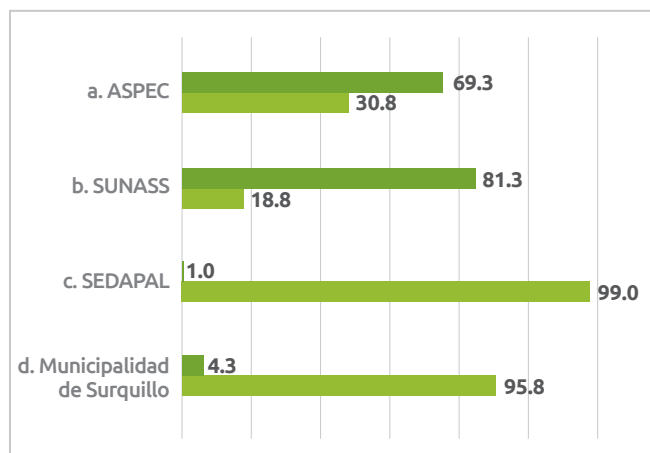
Pareciera que este grupo está más pendiente del servicio, incluso realiza algunos trámites al respecto siendo entonces su opinión y valoración central en el hogar.

5.2. CONOCIMIENTO Y RELACIÓN CON LAS INSTITUCIONES VINCULADAS A LA PROBLEMÁTICA DE CONSUMIDORES – AGUA

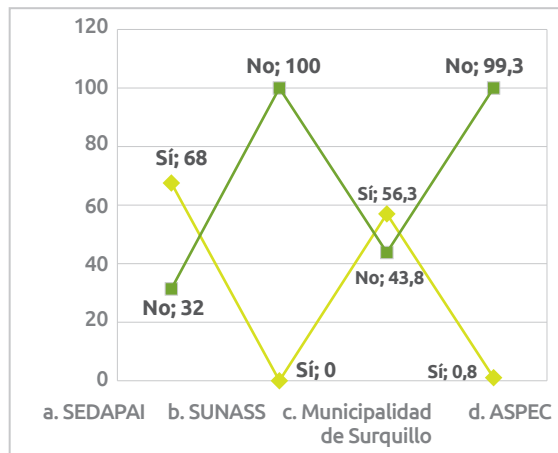
Conocer o escuchar no es lo mismo que establecer una relación directa con la institución. De hecho las relaciones con las instituciones vinculadas a la problemática del agua se construyen en el momento de responder a las dudas, preocupaciones o demandas de los ciudadanos. A veces las relaciones son iniciadas por el ciudadano, otras veces por las instituciones, la efectividad de las mismas depende de la capacidad para darse a conocer, responder a sus demandas y construir confianza. En esa línea consultamos directamente (pregunta directa)

si los vecinos conocen o han oído hablar de las instituciones participantes del proyecto para ver sobre qué bases de comunicación estamos iniciando. Las instituciones más conocidas son SEDAPAL y la municipalidad de Surquillo obviamente en un 99% y 95.8% respectivamente, las menos conocidas son ASPEC y SUNASS entre 30.8% y 18.8%. En este último caso el que el 81.3% no conozca SUNASS se vuelve altamente relevante en el proyecto pues es el principal organismo regulador en la problemática del agua. Esta relación incipiente en algunos casos de desconocimiento se refleja de manera más evidente en las oportunidades en que el vecino ha visitado o no el local de las instituciones mencionadas. Nuevamente la gente ha visitado el local de la Municipalidad en un 56.3% e incluso más gente visitó SEDAPAL en un 68%, mientras que SUNASS y ASPEC no han recibido visitas de casi el 100% de los encuestados.

CUADRO 20. ¿SUSTED CONOCE O HA OÍDO HABLAR DE...?



CUADRO 21 ¿HA IDO USTED AL LOCAL DE...?



Lo anterior configura el primer escollo a resolver en el proyecto, ayudar a posicionar a las instituciones involucradas para maximizar su rol en el proyecto y asegurar la receptividad de la población para promover los derechos ciudadanos y la mejora en el uso y consumo de agua .

Cabe mencionar que el principal motivo de visita a SEDAPAL es el pago 80.1% no la queja o reclamo que se refiere en

16.5%, mientras que en el caso de la Municipalidad de Surquillo se rescata que un 43.6% va en busca de información lo cual lo configura como un aliado para desarrollar las estrategias de información del proyecto pues aparece como un lugar de acceso a información desde la percepción ciudadana.

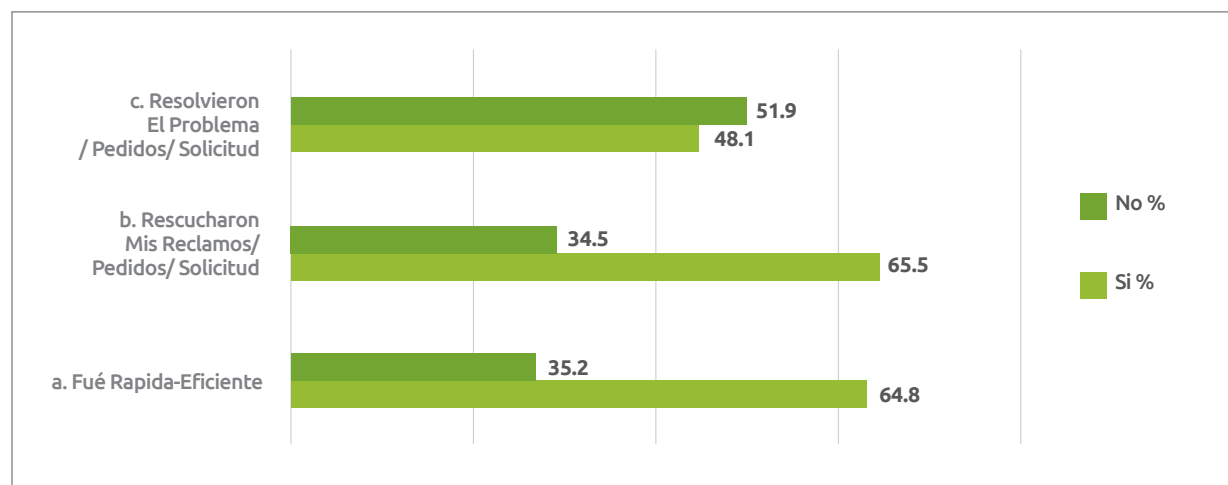
A continuación hacemos una reseña especial de la relación con cada institución a partir del análisis de sus mecanismos de comunicación.

5.2.1. RELACIÓN CON SEDAPAL

El 99% de los ciudadanos encuestados señala conocer a SEDAPAL y solo el 1% no lo conoce, lo que demuestra un fuerte posicionamiento de la imagen institucional-corporativa de la empresa. Esto se confirma con los resultados de los grupos focales con mujeres adultas y de tercera edad, donde la tendencia mayoritaria es a identificar a SEDAPAL como la institución que presta el servicio de

agua potable. De las personas que han visitado SEDAPAL desarrollan una opinión sobre la calidad de la relación establecida. Curiosamente la gente señala eficiencia en un 64.8%, escucha a sus pedidos y solicitudes 65% pero estos indicadores bajan en la resolución del problema a un 51.9% que señala que no se resolvió aunque un 48.1% dice que sí. Estaríamos ante una situación de eficiencia y escucha pero que no garantiza eficacia en la relación. Habría que indagar más en los motivos de la no resolución.

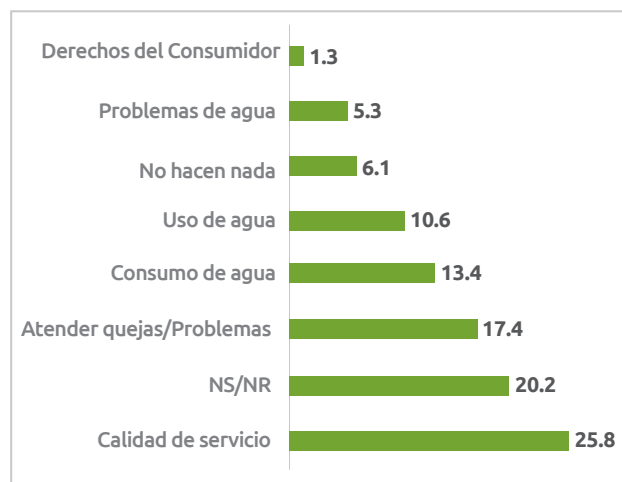
CUADRO 22. CALIFIQUE USTED CON SÍ O NO LA ATENCIÓN



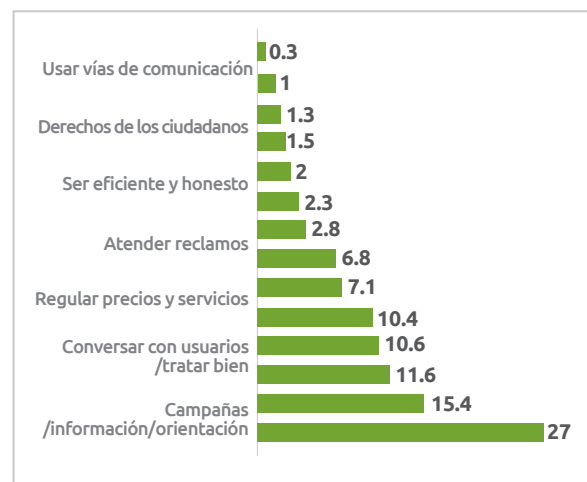
Por otro lado, si bien un 20% de los encuestados no alcanza a precisar su rol y funciones (la mayor parte de los cuales se concentra en el grupo de edades más joven),

hay un 25.8% que lo asocia con la calidad del servicio. En menor medida lo asocian con atender quejas/problemas (17.4%), y con el consumo y uso del agua (24%).

CUADRO 23. ¿CUÁL ES EL ROL DE SEDAPAL?



CUADRO 24. ¿QUÉ LE DEBE HACER PARA RELACIONARSE?



Existe una demanda fragmentada para mejorar la relación de SEDAPAL con los ciudadanos: un 27% de los ciudadanos encuestados señala que es necesario realizar campañas de información/orientación, un 18.7% plantea conversar con los usuarios (para darles orientación o un mejor trato), un 10.6% ver la calidad del servicio que brindan y un 10.4% regular los precios de los servicios, que puede entenderse como revisar los costos que pueden ser excesivos para algunos.

Desde los focus group realizados con mujeres adultas jóvenes (25-49 años) se constata que existe una tendencia mayoritaria a identificarla como la empresa prestadora del servicio de agua potable. Asimismo, se señala el uso del teléfono en primera instancia como el medio de comunicación más usado para relacionarse con la empresa (para hacer sus reclamos o denuncias) y en segunda instancia el acercarse a la misma empresa para hacer su gestión directamente en el módulo de atención al cliente. En relación a la calidad de la atención de sus reclamos o denuncias, una tendencia mayoritaria señala que es muy lenta y también injusta, ya que a veces tienen que pagar primero para que los atiendan, aunque la equivocación puede ser responsabilidad de la misma empresa y no de los usuarios. Asimismo, una tendencia significativa reconoce que pese a los problemas con el servicio del agua, no realizan quejas o denuncias ya que no tienen tiempo para ello por diversos motivos y porque cuando realizan la denuncia o queja, le dicen que igual tiene que pagar primero, antes de revisar o canalizar la denuncia que están haciendo.

Mujeres adultas mayores (50 a más) lo identifica como la empresa prestadora del servicio de agua potable, que realizan obras y el control a través del servicio de medidores, pero algunas creen que es una empresa privada y no una empresa pública. La forma fundamental en que se relacionan con SEDAPAL es en forma directa, a través de las ventanillas en los módulos de atención al cliente, y luego a través del teléfono. Entre los problemas que señalan están: 1) la falta de buena atención, 2) la lentitud o demora en la solución de los problemas, 3) la desconfianza, ya que piensan que las acciones de SEDAPAL siempre tienen un fin económico, sea a través de los medidores nuevos o sea para que arreglen los problemas que ellos denuncian.

Entre las recomendaciones para SEDAPAL señalan que: 1) informen a los usuarios, especialmente por los cortes de agua en la zona, para poder tomar las medidas preventivas, 2) que usen más los medios masivos de comunicación para comunicarse con los usuarios, 3) que cobren lo que es justo por el servicio del agua.

5.2.2. RELACIÓN CON ASPEC

En el caso de ASPEC, del total de ciudadanos encuestados, el 69.3% señala que no lo conoce y solo el 30.8% lo conoce. Es decir, 7 de cada 10 personas de la zona de Surquillo Viejo no conoce a ASPEC. Asimismo, de las personas que señalan conocerlos, el grupo que más los conoce es el de adultos de 30 a 44 años (un 36.9 de este grupo señala conocerlos) y el grupo que menos los conoce es el de los jóvenes de 18 a 29 años (79.2%).

Esto se puede deber, por un lado, a que ASPEC ha reforzado más su estrategia de incidencia pública-política a nivel nacional y no tanto una estrategia de relacionamiento directa con ciudadanos en esta zona (como si lo hacen otras instituciones u organismos de promoción al desarrollo que tienen una estrategia local focalizada). Puede deberse también a que durante los últimos años ha priorizado más una relación con los adultos y no tanto con los jóvenes (que son también quienes toman las decisiones en aspectos del consumo, compra de productos y servicios)

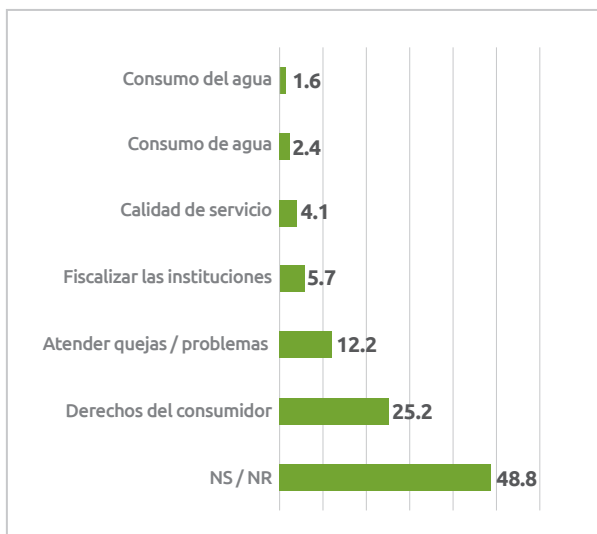
Pero, el hecho de que más gente adulta lo conozca, puede interpretarse también como una cuestión generacional: ASPEC acaba de cumplir 17 años de trabajo institucional, es decir, un período de tiempo que coincide con la generación actual de adultos, quienes son los que más han conocido su trabajo de incidencia pública y política realizada por ASPEC en estas últimas dos décadas.

Asimismo, de los que señalan conocer a ASPEC, un 48.8% no precisa su rol, es decir, casi la mitad de ellos no tiene conocimiento específico sobre las funciones y labores que realiza ASPEC, lo que indica la necesidad de un posicionamiento más fino de la institución en cuanto a su imagen corporativa.





CUADRO 25. ¿CUÁL ES EL ROL DE ASPEC?



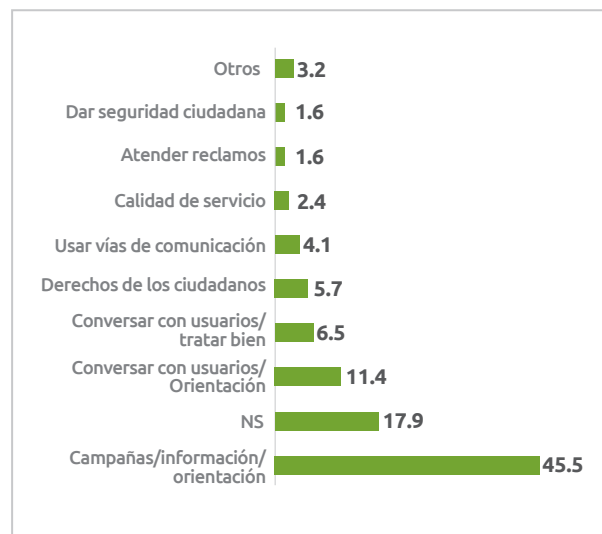
La cuarta parte de los ciudadanos que le conocen, señalan que su labor está relacionada con los derechos del consumidor (25.2%), y en menor medida con atender quejas/problemas (12.2%) y fiscalizar a las instituciones (5.7%) lo que es importante tener en cuenta como parte de una estrategia que fortalezca su posicionamiento institucional.

Por otro lado, hay una demanda fuerte por parte de la ciudadanía para que ASPEC mejore su relación con ellos; es así que un 45.5% plantea la necesidad de campañas de información/orientación, y un 17.9% conversar con los usuarios (sea para recibir orientación o como una forma de tratar bien a los usuarios y consumidores). Es decir, por un lado, se plantea más una estrategia pública, de comunicación y difusión masiva, para llegar a amplios de la población, pero por otro lado, se plantea una estrategia de comunicación más directa (la conversación, el diálogo) para escuchar las opiniones, quejas, demandas y recoger propuestas e iniciativas de la misma población. Es una doble estrategia de articulación comunicativa.

5.2.3. RELACIÓN CON SUNASS

En el caso de SUNASS, el 81.3% de los ciudadanos encuestados señala no conocerlo y solo el 18.8% lo conoce. Es decir, 8 de cada 10 ciudadanos de Surquillo Viejo

CUADRO 26. ¿CÓMO RELACIONARSE CON EL CIUDADANO?



no conoce ni tiene información sobre la SUNASS, lo que representa un problema, si se tiene en cuenta el esfuerzo que viene haciendo SUNASS en los últimos años en mejorar su relación con los usuarios de los servicios de agua y saneamiento y los logros alcanzados recientemente (reducir el número de quejas/denuncias de los usuarios a través de una estrategia de relación directa, de comunicación y concertación, con audiencias públicas, etc.). Es decir, que todo ese esfuerzo no va de la mano con un adecuado posicionamiento de la imagen institucional, sea por los escasos recursos que tienen para este fin o porque sea necesario hacer ajustes en su misma estrategia institucional de comunicación corporativa a nivel nacional y local.

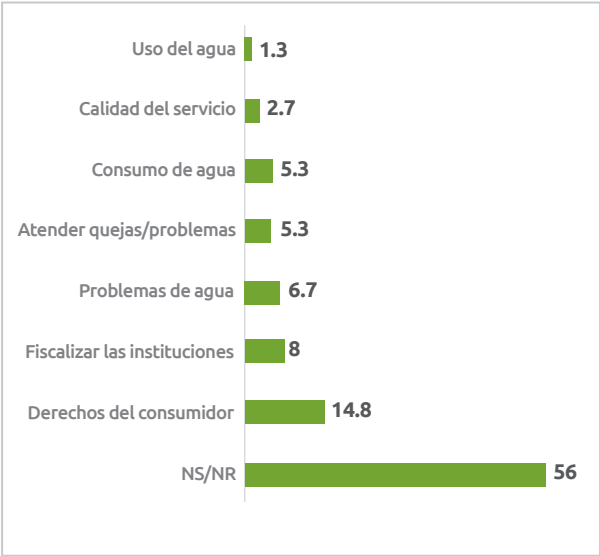
Esto se confirma con los resultados de los grupos focales realizados con mujeres adultas y adultas mayores, en los cuales hay una tendencia mayoritaria que señala no conocer a la SUNASS y confundirlo con otros organismos públicos (SUNARP, SUNAT).

Asimismo, de los que señalan conocer a SUNASS, un 56% no precisa su rol, es decir, más de la mitad de ellos no tiene conocimiento específico sobre las funciones y labores que realiza SUNASS, lo que indica la necesidad de un posicionamiento más fino de la institución en cuanto a su imagen corporativa. Si bien un 14.7 lo relaciona con los derechos

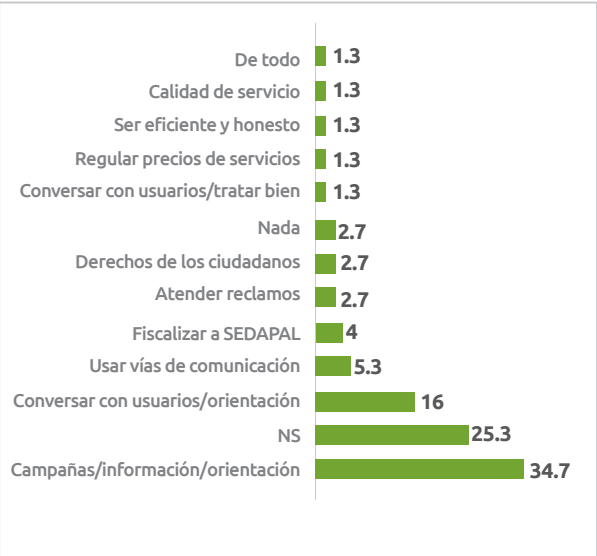
del consumidor y un 8% con fiscalizar a las instituciones, lo cierto es que la gran mayoría no lo relaciona con el tema del agua y saneamiento, lo que es importante tratándose del organismo regulador en este campo. Más aún, la rela-

ción y la fiscalización de las EPS (en este caso SEDAPAL) no aparecen entre los roles asignados a SUNASS (aunque si se va a mencionar más adelante, pero mínimamente) lo que es un indicador de esta situación.

CUADRO 27. ¿CUÁL ES EL ROL DE SUNASS?



CUADRO 28. ¿RELACIÓN CON CIUDADANOS?



Por otro lado, existe una demanda fragmentada para mejorar la relación de la SUNASS con los ciudadanos: un 34.7% de los ciudadanos encuestados señala que es necesario realizar campañas de información/orientación. Resulta significativo que en el grupo más joven (18 a 29 años) la mitad de ellos planteen esta necesidad (50%) lo que implica que es el sector que tiene mayor demanda de esta información.

También se plantea la necesidad de conversar con los usuarios, sea para darles orientación o mejorar la atención (17.3%) y de usar los medios de comunicación para llegar a los usuarios (5.3%). Asimismo, solo un 4% va a plantear la fiscalización a SEDAPAL como una forma de relacionarse con los ciudadanos

En general vemos que las instituciones necesitan posicionarse en su rol para poder luego promover el ejercicio de derechos de los ciudadanos pues si no

se estará promoviendo mucha participación sin suficiente conocimiento.

5.2.4. RELACION CON MUNICIPALIDAD DE SURQUILLO

En el caso de la municipalidad de Surquillo el 95.8% de los ciudadanos encuestados señala conocerle y solo 4.3% no lo conoce, lo que demuestra un fuerte posicionamiento de la imagen institucional-corporativa de la municipalidad.

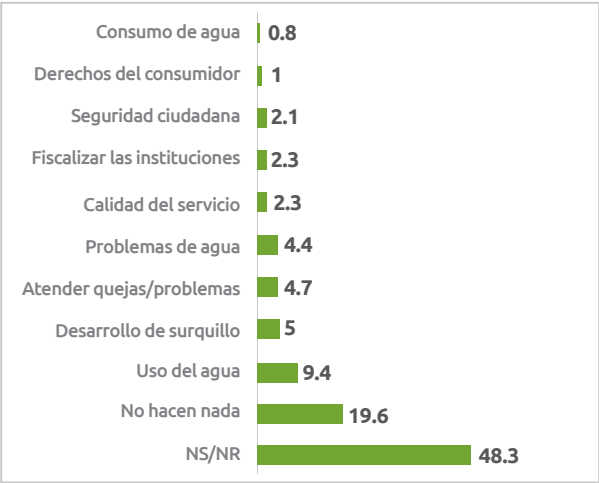
Sin embargo, un 48.3% no sabe con precisión cuál es su rol en relación al tema del agua, es decir, casi la mitad de los ciudadanos encuestados, lo cual llama la atención siendo la autoridad a nivel local encargada de concesionar estos servicios a las EPS y vigilar la adecuada implementación del servicio en el distrito. Asimismo llama la atención que un 19.6%, es decir 2 de cada 10 ciudadanos



de Surquillo Viejo, señale que no hacen nada al respecto. Estos resultados pueden tener dos lecturas o ambas a la vez: por un lado, de que efectivamente la labor de la municipalidad en este campo sea escasa o insuficiente, y por otro lado, de que haya poca infor-

mación al respecto entre los ciudadanos de esta zona. Lo primero tiene que ver con su capacidad de gestión y lo segundo con su capacidad comunicativa o de relacionamiento con la población del distrito. En todo caso, ambos aspectos deben ser revisados.

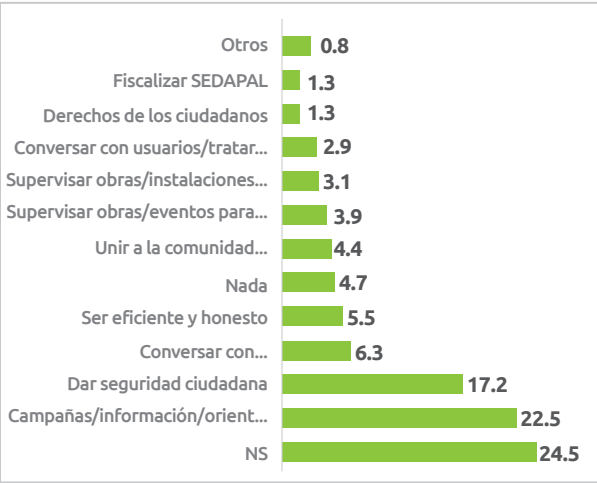
CUADRO 29. ¿CUÁL ES EL ROL MUNICIPAL DE SURQUILLO?



Existe una demanda fragmentada para mejorar la relación de la municipalidad de Surquillo con los ciudadanos: un 22.5% de los ciudadanos encuestados señala que es necesario realizar campañas de información/ orientación, un 9.2% plantea conversar con los usuarios (para darles orientación o un mejor trato) y un 17.2% plantea dar seguridad ciudadana.

Esto último llama la atención, ya que si bien el problema de la seguridad ciudadana es uno de los principales en el distrito, esto puede ser entendido también de otra manera: por ejemplo, en otros distritos, al no haber una relación directa con las autoridades y funcionarios municipales, muchas veces el servicio de seguridad distrital (serenazgo) es percibido por los ciudadanos como una forma de relación y comunicación con ellos, es decir, le asignan esa función al no existir otra forma de comunicación directa. Eso podría permitir entender, porqué en este punto de sugerencias, aparece este tema de la seguridad.

CUADRO 30. ¿RELACIÓN CON LOS CIUDADANOS?



En general las participantes mujeres jóvenes y adultas de los focus group realizados elaboraron recomendaciones tanto para SEDAPAL y SUNASS que se pueden hacer extensivo a los otros actores, estos son:

- 1) Brindar mayor información a los usuarios,
- 2) Que utilicen más los medios de comunicación para relacionarse con los usuarios,
- 3) Dar un mejor trato a los usuarios en la ventanilla del módulo de atención, la mayoría de las veces no les resuelven sus problemas,
- 4) Hagan encuestas para recoger las opiniones de los usuarios,
- 5) Que tengan un servicio de abogacía para la defensa del usuario,
- 6) Que se diferencie a los que no pagan, ya que muchas veces los usuarios formales que tienen medidor tienen que pagar igual que otros que no lo tienen y que consumen más.

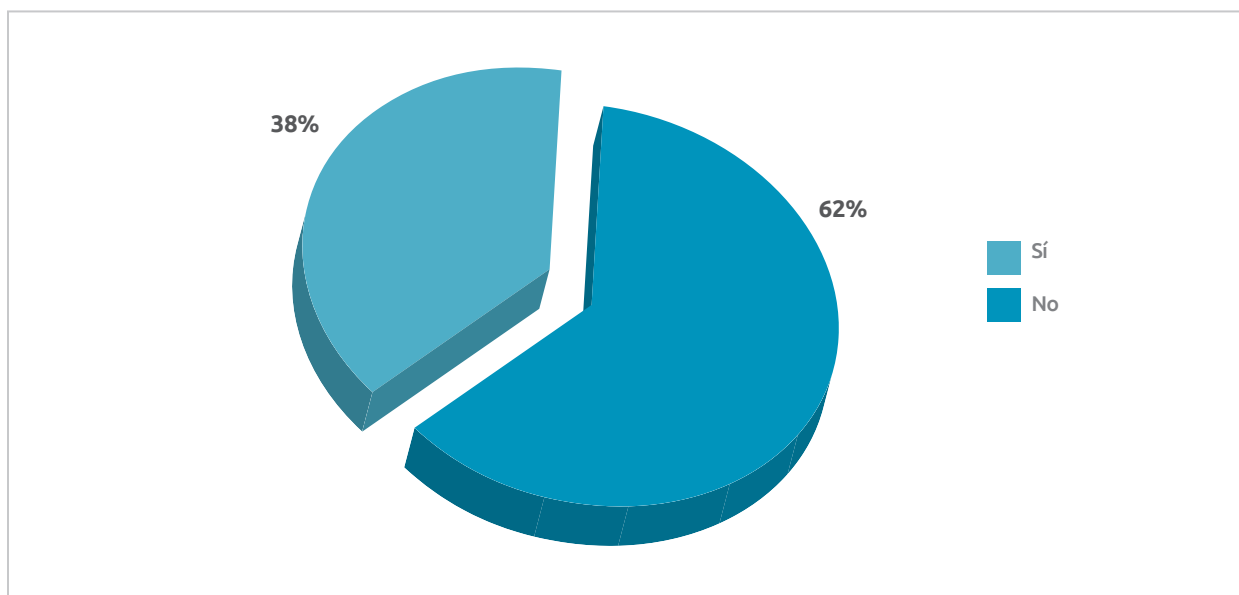
HALLAZGOS PRINCIPALES SOBRE USOS DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN DESDE LA POBLACIÓN META Y LOS ACTORES SOCIALES

6.1. POBLACIÓN DE SURQUILLO VIEJO

Un primer aspecto que llama la atención, es el nivel de conocimiento de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC): solo un 38% del total de la población encuestada en la zona de Surquillo Viejo señala conocerlas y un 62% no las conocen. Al desagregar

por grupos de edades, el grupo de mayor edad de 45 a 65 años es el que menos conoce las TIC, y el que más conoce es el grupo de 18 a 29 años. Asimismo, al compararlo por sexo, el grupo de las mujeres es el que conoce menos las TIC. Para los que responden positivamente se asocia solo a Internet 60.3% y en mucho menor medida radio, tv, redes sociales y webs.

CUADRO 31. ¿CONOCES LAS TIC?



CUADRO 32. PARA LOS QUE RESPONDEN SÍ ¿QUÉ ES?

	N	%
Internet	91	60.3
Sistema de cómputo / todo lo que es informático	12	7.9
Lo que sucede en el país	10	6.6
Internet y teléfonos	9	6.0
Manera de comunicarnos	7	4.6
Teléfono celular	4	2.6
Redes sociales	3	2.0
Tics	3	2.0
Internet y TV	2	1.3
Rapidez de información	2	1.3
Son los medios que nos permiten estar comunicados	2	1.3
TV y Radio	2	1.3
TV	2	1.3
Internet, TV y teléfono	1	0.7
Web	1	0.7
Total	151	100.0

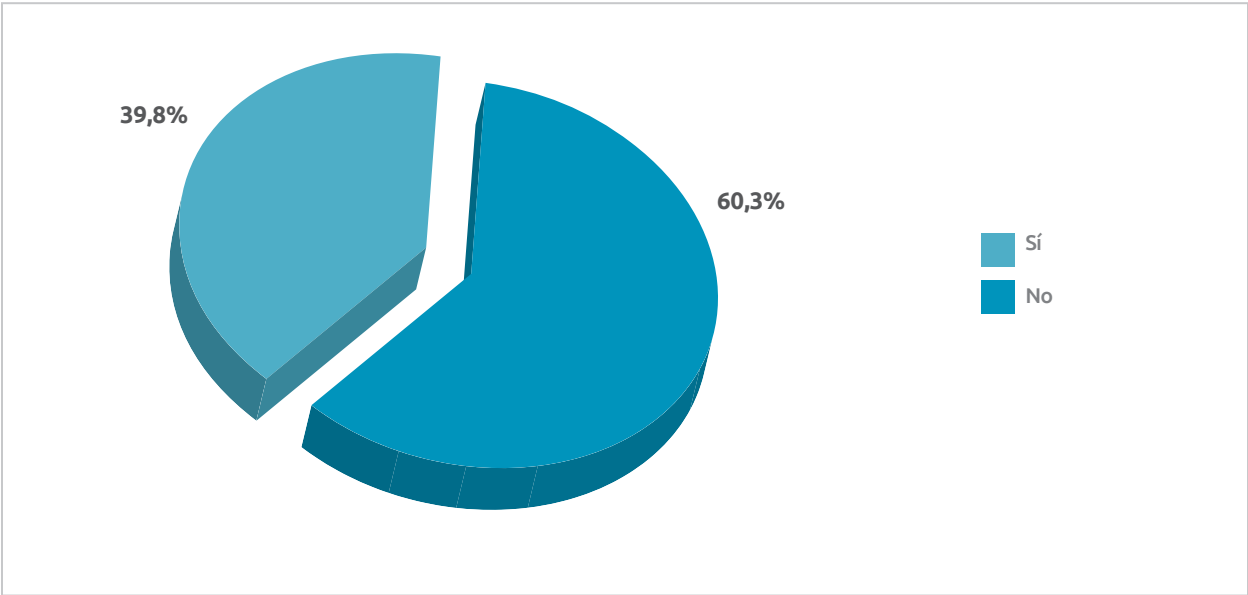
Una cuestión similar sucede en relación al acceso: si bien, el 60.3% del total de encuestados señala que Si tiene acceso a internet, al momento de ver el desagregado por edades vemos que quienes más acceso tienen son los más jóvenes, del grupo de edad de 18 a 29, con un 79.2% y el grupo que menos acceso tiene es el de mayor edad, de 45 a 65 con 32.2%.

En relación a la forma o modalidad de acceso, la mayoría tiene acceso desde su casa (53.4%) y en segundo lugar desde las cabinas públicas (33.2%). Asimismo, son pocos los que señalan tener acceso en sus oficinas o lugares de

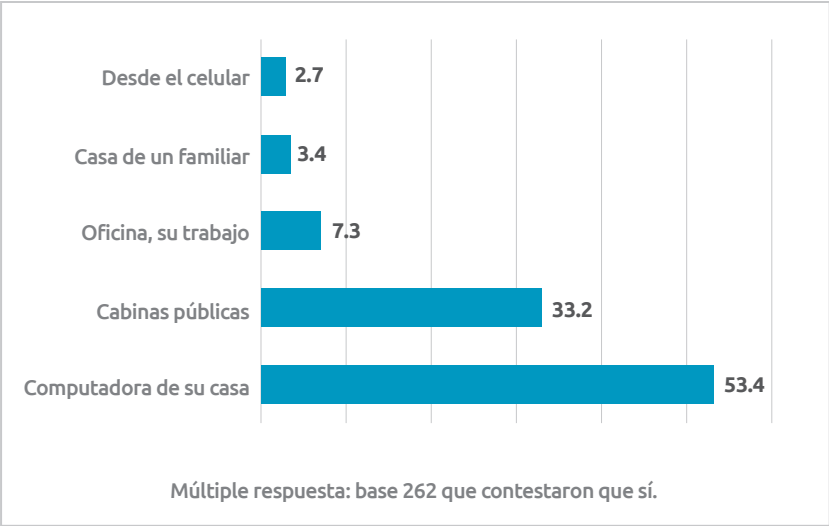
trabajo (7.3%), lo que llama la atención ya que actualmente muchos centros laborales cuentan con este servicio.

Esto se puede deber a varias razones: desde que en sus centros de trabajo hayan políticas que restringen el acceso a internet, hasta el hecho de que el tipo de trabajo que realizan no requiere necesariamente la internet. Por otro lado, son menos aún los que tienen acceso a internet desde su celular (2.7%) lo que implica que esta tecnología aplicada todavía no es accesible ni de uso masivo en la zona de intervención del proyecto. En general la alianza con las cabinas de Internet de la zona es importante.

CUADRO 33. ¿TIENE ACCESO A INTERNET?



CUADRO 34. ¿DESDE DÓNDE ACCEDE?



Asimismo, en términos de grupos de edades, el grupo más joven (18 a 29 años) es el que más accede desde las cabinas públicas con un 37%, mientras que el grupo de mayor edad (45 a 65 años) es el que más accede desde sus hogares con un 64%.

Mientras que a nivel de género entre hombres y mujeres no hay mucha diferencia pues ambos acceden mayoritariamente desde sus hogares: hombres 51% y mujeres 56%, aunque ligeramente los hombres también acceden mediante cabinas públicas en un 35% cercano a ellas.



CUADRO 51. SÍ ES SÍ ¿COMO ACCEDE A INTERNET?

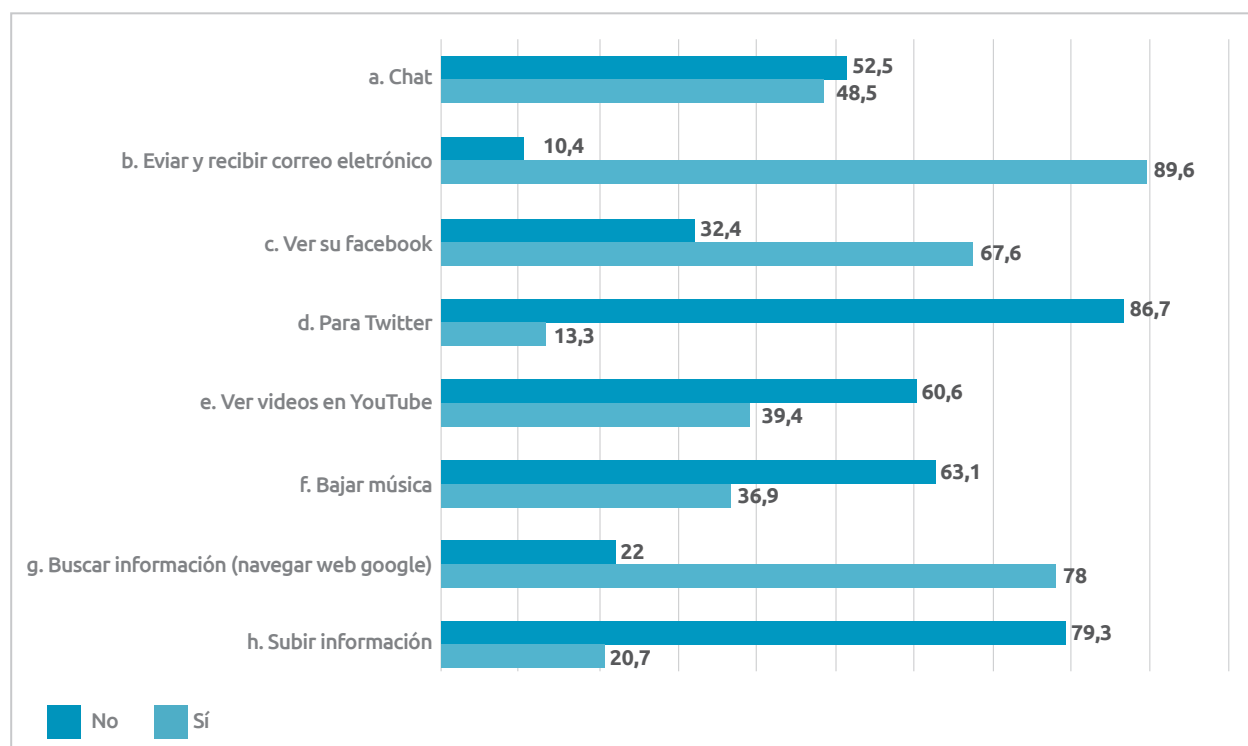
	HOMBRE		MUJER		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Computadora de su casa	70	51,1	70	56,0	140	53,4
Cabinas públicas	48	35,0	39	31,2	87	33,2
Oficina, su trabajo	12	8,8	7	5,6	19	7,3
Casa de un familiar	3	2,2	6	4,8	9	3,4
Desde el celular	4	2,9	3	2,4	7	2,7
Total	137	100,0	125	100,0	262	100,0

Fuente: ASPEC - Lima, septiembre 2011 Tabla múltiple respuesta

Esto nos habla, por un lado, de las dinámicas desarrolladas en su vida diaria por los distintos grupos de acuerdo a sus edades, pero también de ciertas condiciones en la zona para

el acceso a través de cabinas públicas (por ejemplo, el tema de la inseguridad ciudadana en la zona, lo que hace que las mujeres o de tercera edad prefieran esta modalidad).

CUADRO 35. ¿PARA QUÉ USA EL ACCESO A INTERNET?



En relación a los usos, la mayoría lo utiliza para comunicarse por correo electrónico (89.6%), en segundo lugar para buscar información (78%), en tercer lugar para ver su Facebook (67.6%) y en cuarto lugar para chatear (48.5%).

Es evidente que el correo electrónico por su utilidad práctica para la comunicación, y las posibilidades de enviarlo y recibirlo desde cualquier plataforma o aparato (PC, Telefonía Celular) es la opción principal. Asimismo, la búsqueda de información es otro aspecto importante relacionado también con la utilidad práctica para los usuarios, quienes desde internet pueden acceder a múltiples fuentes de información con rapidez. Finalmente, la interacción con otras personas es otro aspecto importante para los usuarios de internet y ello se evidencia en el uso cada vez más popular del Facebook y el chat.

En términos de grupos de edades, es interesante ver que en el uso del correo electrónico no hay mayor diferencia entre los distintos grupos: 18 a 29 años (90.9%), 30 a 44 años (88.5%) y de 45 a 65 años (89.5%). Es decir, el uso del correo electrónico se ha masificado y se usa regularmente en los distintos grupos de edades.

En el caso del uso para búsqueda de información (Google) si hay algunas diferencias significativas en términos de edades, ya que quienes más lo usan son los jóvenes y jóvenes adultos: 18 a 29 años (85.9%), 30 a 44 años (75%) y de 45 a 65 años (65.8%). Estas diferencias se acentúan más en el uso del Facebook donde son los jóvenes y adultos jóvenes quienes más lo usan; 18 a 29 años (86.9%), 30 a 44 años (58.7%) y de 45 a 65 años (42.1%).

CUADRO 36. CUANDO ACCEDE O USA INTERNET ¿PARA QUÉ LO USA FRECUENTEMENTE? VER FACEBOOK

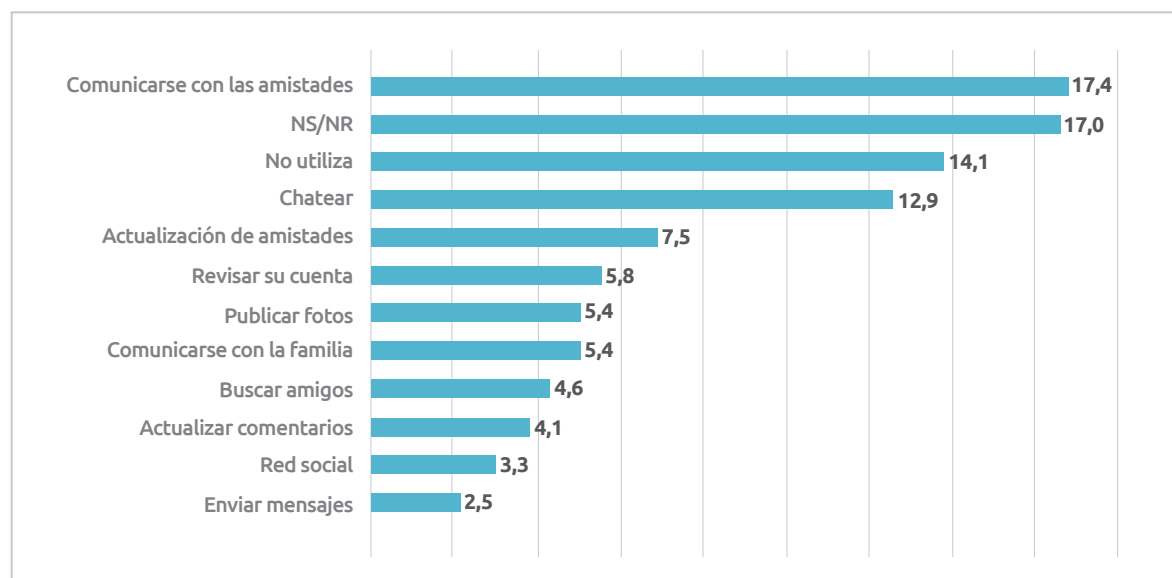
	18 A 29		30 A 44		45 A 65		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sí	86	86,9	61	58,7	16	42,1	163	67,6
No	13	13,1	43	41,3	22	57,9	78	32,4
Total	99	100,0	104	100,0	38	100,0	241	100,0
Fuente: ASPEC - Lima, septiembre 2011								

Igual ocurre en el uso del chat: 18 a 29 años (65.7%), 30 a 44 años (40.4%) y de 45 a 65 años (26.3%). Es decir, estas últimas herramientas interactivas aún no se han masificado entre los distintos grupos de edades, en parte seguramente porque estas herramientas son más recientes o nuevas que el correo electrónico, pero también porque implican otra visión del mundo y una mayor apertura con

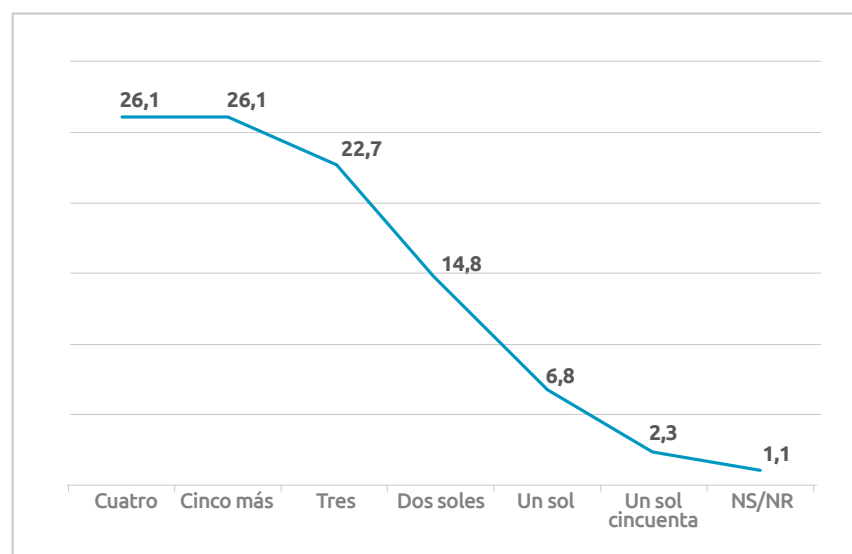
respecto a su vida privada-pública.
 Habría que precisar también, que del total de encuestados que tienen acceso a internet, el 31.1% señala pertenecer a una red de Facebook o grupo de interés. Asimismo, que usan el Facebook, el blog o el Hi5 como herramientas para comunicarse con sus amistades (17.4%) o chatear (12.9%).



CUADRO 37. ¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDAD REALIZA EN EL FACEBOOK, BLOG O HI5?



CUADRO 38. ¿QUÉ TIPO DE ACTIVIDAD REALIZA EN EL FACEBOOK, BLOG O HI5?



En términos de los costos que implica el acceso a una cabina pública, la mayoría de los encuestados señala que semanalmente gastan de cuatro nuevos soles a más (52.2%), es decir una cantidad relativamente pequeña si se tiene en cuenta que el pago de alquiler por una hora de cabina oscila entre 0.50 y 1.00 nuevo sol. Lo que puede deberse

a varios factores: desde las condiciones de pobreza de los usuarios hasta el hecho de que solo van a las cabinas para buscar la información o utilizar las herramientas interactivas estrictamente necesarias (lógica de racionamiento que no se aplicaría necesariamente si tuviera acceso al servicio en su casa).

CUADRO 39. EQUIPOS Y SERVICIOS FIJOS CON LOS QUE CUENTA EN SU HOGAR

	18 A 29		30 A 44		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
Radio	381	95.3	19	4.8	400	100
Televisión	388	97.0	12	3.0	400	100
Internet	156	39.0	244	61.0	400	100
Teléfono fijo	224	56	176	44.0	400	100
Computadora	177	44.3	223	55.8	400	100

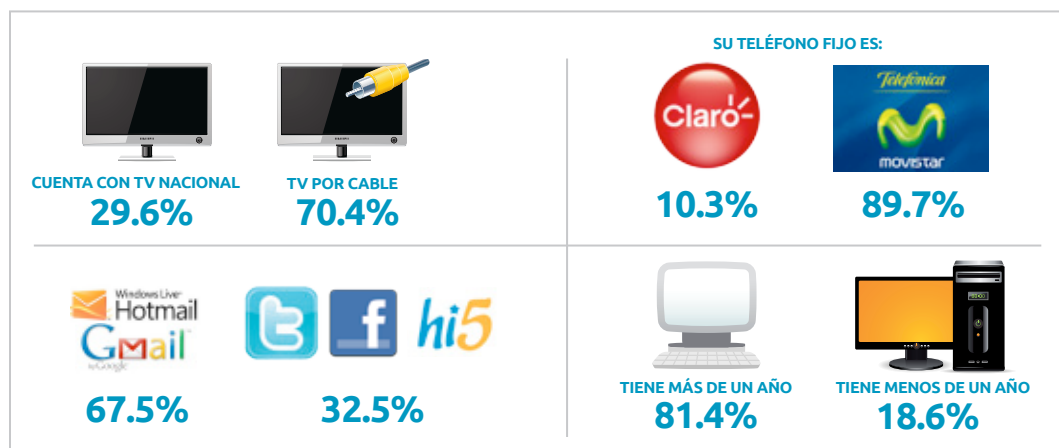


En relación al equipamiento y/o acceso a servicios con los que cuentan en su hogar, la mayoría cuentan con receptores y servicio de radio (97%) y televisión (97%), en tercer lugar con teléfono fijo (56%), y con computadora (44.3%) e internet (39%). En términos generales, esto es importante ya que se constata que en la mayoría de los hogares se cuenta con diversos medios de comunicación, lo cual es estratégico para el acceso a la información del proyecto. Asimismo, que de cada 10 hogares, 4 cuentan con acceso a internet, lo que es una oportunidad que se debe aprovechar.

En relación al equipamiento de servicio de telefonía fijo, es interesante constatar que la mayoría cuenta con el servicio de Movistar/Telefónica (89.7%) y solo un 10.3% con Claro, lo cual seguramente se debe a que el primero tiene muchos años implementando este servicio en el Perú (desde la década de los 90) mientras que el servicio de Claro es más reciente.

Además tienen computadoras de más de un año, cuentan con tv nacional y de cable, siendo el Hotmail el de mayor uso en el correo.

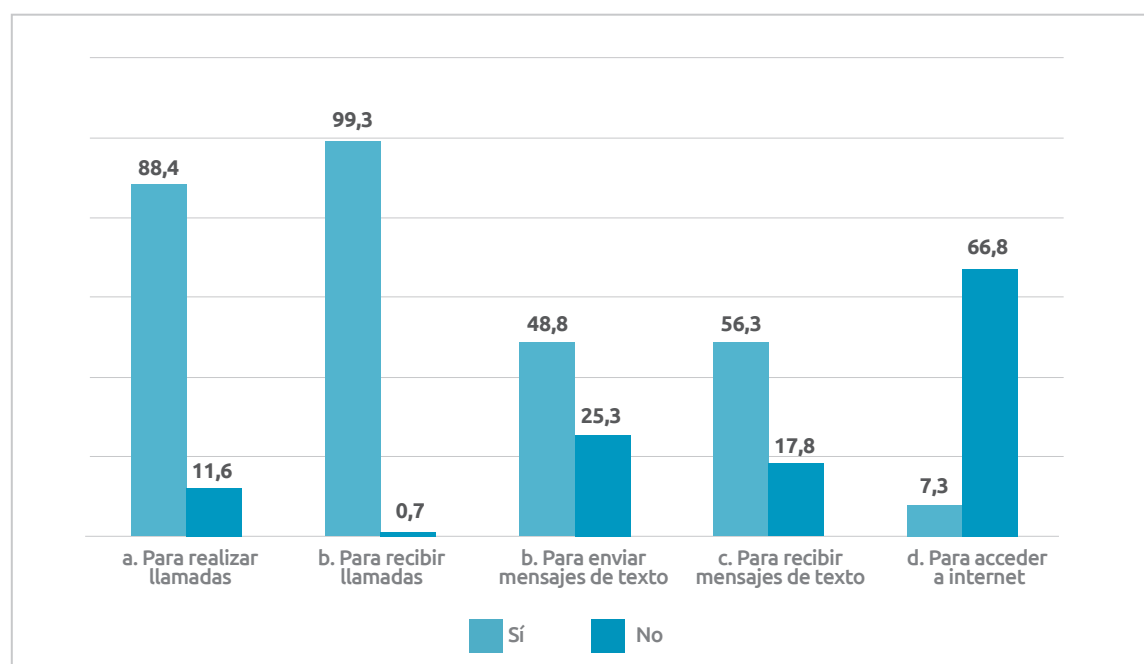
CUADRO 40. SERVICIOS DE TELEFONÍA CON LOS QUE CUENTA



CUADRO 41. ¿QUE TECNOLOGÍA TIENE?

TIPO DE TECNOLOGÍA	SÍ TIENE		CASOS QUE RESPONDIERON COSTOS	COSTO PROMEDIO
	N	%	N	S/.
a. Teléfono fijo	155	38.8	155	47.8
b. Cable	172	43.0	171	52.9
c. Internet	69	17.3	67	75.0
d. Teléfono celular	296	74.0	276	25.6

CUADRO 42. ¿SI TIENE CELULAR, PARA QUÉ LO USA?



Asimismo, en relación al servicio de telefonía móvil o celular, el 74% de los encuestados señalan tener uno o más celulares, lo que indica el alto grado de penetración de esta tecnología. Asimismo, esto se amplía al considerar que otros miembros de su familia tienen celulares: es así que el 55% de los encuestados señalan que de 1 a 3 de sus familiares tienen también celular, y el 17% señalan que de 4 a 7 de sus familiares también tienen teléfonos celulares. Esta información es corroborada por los resultados de los grupos focales con mujeres adultas y de tercera edad, donde una tendencia mayoritaria señala contar con teléfono celular y que varios miembros de su familia también cuentan con ellos (esposos, hijos, nietos, hermanos, sobrinos).

Es necesario considerar el uso del celular el cual es prioritariamente para recibir llamadas y realizarlas, pero en mucho menor medida para acceder a internet pues con seguridad los modelos de celulares son de bajo costo como se señala en el cuadro, en promedio 25 soles. Cabe mencionar que cada vez más el celular reemplaza al teléfono fijo y se constituye en el medio de comunicación móvil del hogar.

En el focus group con mujeres adultas jóvenes (25-49 años) encontramos que hay una tendencia mayoritaria que reconoce tener computadora con acceso a internet en sus viviendas y la usan para diversos fines, desde bús-

queda de información variada, usos para su trabajo o las tareas de sus hijos. En relación a esto último, el conocimiento de internet es básico, son pocas las participantes del focus group que señalan usar el chat y las redes sociales. La mayoría no sabe cómo usar los diversos recursos de internet, pero si les interesaría aprenderlo.

Asimismo, la totalidad de participantes entrevistadas reconoce tener teléfonos celulares (incluso más de uno) y que además la mayor parte de sus familiares también tienen celulares (esposos, hijos, padres, hermanos) y que lo usan básicamente para hacer llamadas y enviar mensajes de texto. No saben o no manejan los usos y aplicaciones de los teléfonos celulares para acceder a internet.

En el caso de las mujeres adultas mayores (50 a más) hay una tendencia significativa entre las participantes del focus group que indica que si tienen computadora con acceso a internet en sus viviendas. Sin embargo, algunas señalan que no saben usarla y quienes más las usan son sus familiares (hijos, sobrinos, nietos). En el caso de los teléfonos celulares igualmente hay una tendencia significativa entre las participantes que señalan tener teléfonos celulares, y que además la mayor parte de sus familiares también tienen celulares. Tanto en el caso del uso de la computadora con internet y de los teléfonos celulares, varias de las participantes de tercera edad señalan que tienen limitaciones físicas (para oír o ver) lo que hace que lo usen en forma restringida.

Finalmente un dato a tomar en cuenta es que son los jóvenes de 18 a 29 quienes tienden a aprender solos en el uso de Internet desarrollando su aprendizaje a partir de la

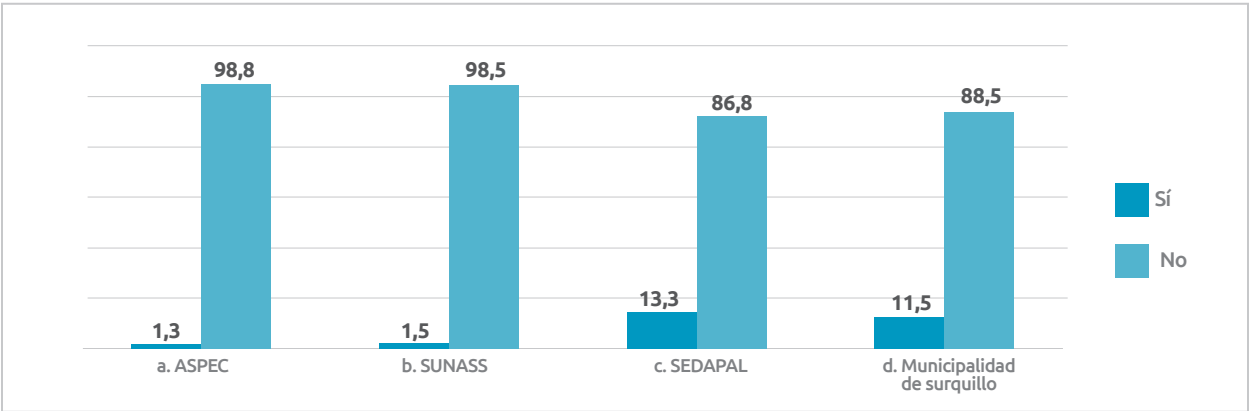
práctica de manera autodidacta, mientras que los adultos de 30 a 44 y adultos mayores de 45 a 65 aprendieron por intermedio de un familiar dadas las dificultades del aprendizaje y además tienen menos tiempo de exposición a las computadoras.

6.2 RELACION CON LAS INSTITUCIONES DESDE EL USO DE LAS TIC

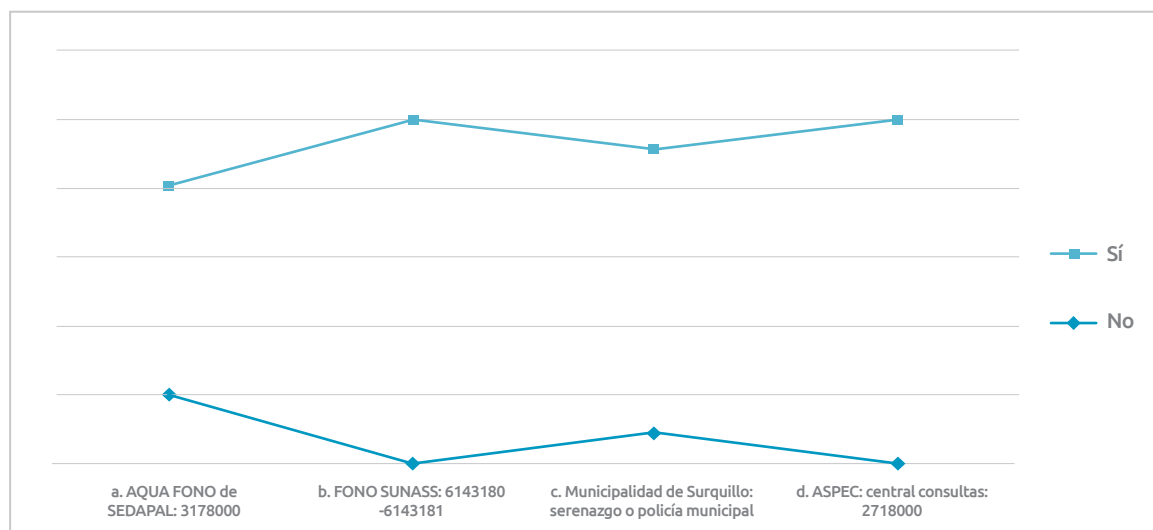
La relación con las instituciones a través de las TIC se expresa en dos vías de comunicación: el acceso a sus sitios web y el uso de la telefonía para comunicarse con ellas. Aunque las instituciones tienen facebook y twitter no es un mecanismo de acceso sino de información pues muchos usuarios del servicio no lo usan. Todas las instituciones cuentan hoy con sitios web y han instalado líneas de teléfono directo para la comunicación con el ciudadano. Sin embargo no siempre cuentan con la promoción debida y el acceso de los ciudadanos es limitado como veremos más adelante.

En líneas generales en el caso del sitio web todas muestran altos índices de desconocimiento, a pesar que SEDAPAL tiene un 13.3% de conocimiento frente al 11.5% de la Municipalidad de Surquillo, son porcentajes ínfimos dado el posicionamiento que tienen como instituciones. El aquafono parece tener mayor receptividad en un 19.5% de llamadas mediante esa vía y un 9% en el caso de la municipalidad. Las otras instituciones continúan en la línea del desconocimiento que se expresa en los casos anteriores.

CUADRO 43. ¿HA VISITADO EL SITIO WEB DE...?



CUADRO 44. ¿HA REALIZADO UNA LLAMADA A.....?



A continuación analizaremos en cada caso la gestión y conocimiento de TIC por parte de la institución así como el uso de las tecnologías por parte de ellas y la receptividad desde la población.

6.2.1. SEDAPAL

A. GESTIÓN, CONOCIMIENTO Y CAPACIDADES PARA EL USO DE HERRAMIENTAS WEB 2.

A nivel de los responsables de la gestión de la Comunicación y las TIC al interior de SEDAPAL, se constatan cuatro situaciones:

1) tienen limitaciones de presupuesto para mejorar la estrategia de comunicación que permita la cobertura de Lima y Callao, y de esa manera relacionarse más eficiente y eficazmente con sus usuarios, 2) la existencia de una estructura institucional compartimentada de SEDAPAL, donde los ASPECTos de comunicación, educación y relación con los clientes depende de varias oficinas, y donde asimismo, otras gerencias intervienen en la elaboración de los contenidos de su página web (la alimentan con contenidos, pero son gerencias autónomas, cada uno maneja sus contenidos), 3) valoran positivamente el uso de las TIC

como parte de su política y estrategia institucional de comunicación, planean profundizar el uso de algunas herramientas (como el caso las redes sociales y también coordinan campañas informativas y educativas conjuntas con SUNASS, y 4) realizan periódicamente estudios e investigaciones sobre las percepciones y opiniones de los usuarios.

A nivel del personal especializado en SEDAPAL, se constata que hay un conocimiento de las herramientas Web 2.0 que se utilizan en su ámbito de trabajo. Por una parte, todos los entrevistados tienen conocimiento del uso de la internet y la intranet en su institución. Asimismo el tiempo que le dedican diariamente varía entre menos de una hora y todo el tiempo, debido a su diversidad de labores. Sin embargo, se señala también que no todos los directivos y personal de la institución tienen acceso a la internet o la intranet institucional.

Entre las herramientas que más se usan tanto a nivel institucional como privado están: 1) página web, 2) Redes sociales como Facebook, twitter y hi5, 3) cuentas de contenidos como YouTube, 4) Otras herramientas como Messenger, blogs y correo electrónico.

Todos los entrevistados señalan que la actualización de estas herramientas es diaria. Asimismo, que existen políticas internas institucionales para su uso (básicamente para usos de su trabajo).

3 Línea telefónica habilitado por SEDAPAL para orientar sobre el servicio.

B. CARACTERÍSTICAS DE SU PÁGINA O PORTAL WEB

CARACTERÍSTICAS DE SU SITIO WEB ⁴	
Contenidos	<p>Se destacan los temas institucionales, proyectos y obras, noticias, la información al cliente o usuario; también manejan información relevante respecto al tema del agua así como temas institucionales (PDF de revista La Atareja, videos y fotos de las obras, eventos o actividades).</p> <p>Temas: ahorro de agua (educación sanitaria) y productos ahorradores.</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Noticias: conexiones clandestinas, renovación de medidores, tapas de buzón robadas, normas técnicas para el reasentamiento involuntario y estudios de impacto ambiental.
Interactividad	<p>Hace uso de las siguientes TIC y herramientas web 2.0:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ RSS (enlaces de suscripción por e-mail) ■ Tiene un perfil de usuario en Facebook con 1914 amigos y se pueden hacer comentarios. Se puede enviar actualizaciones o updates a los followers o seguidores. Debería tener un fanpage ya que es más interactivo. ■ Tiene una cuenta en Twitter con 1040 seguidores que le permite interactuar con otros tuiters, y que está actualizada. ■ Consultas en línea llamada SEDAPAL, donde previo registro se pide información que se necesita. ■ Llamadas gratis con el Aquafono 317800 ■ Solicite el servicio (llenado de formulario en internet, donde luego de creado en 24 horas un gestor de servicio se comunicará con el consumidor solicitante). ■ Aquanet (Oficina Virtual OCV) donde, previo requisito de ser usuario registrado en el canal de atención, el usuario puede acceder a ver sus consultas de saldos, requerimientos de servicios, visualizar consumos, recibos, lecturas y hacer pagos por internet a través de bancos. ■ Correo electrónico para contactarse con la empresa (sedanet@SEDAPAL.com.pe) ■ Canal en YouTube que registra la participación de la empresa en los medios, allí se puede colocar la opción Me Gusta y hacer comentarios. ■ Blog donde se cuelgan noticias institucionales y se puede hacer comentarios los cuales en principio son dirigidos al área de comunicación para sus observaciones. ■ Se pueden descargar documentos en PDF o ZIP.
Transparencia	<p>Sigue la línea de los estándares de transparencia planteados por el gobierno electrónico, se tiene acceso a información respecto a planeamiento, organización, información presupuestal, proyectos de inversión, participación ciudadana, información de personal, información de contrataciones, actividades oficiales e información adicional. No tiene contador de visitas en el home principal sino en la sección de Portal de Transparencia como lo es un archivo descargable en Excel que contiene el número de visitantes por cada sección.</p>
Diseño	<p>El portal es fácil de navegar, no está recargado, es atractivo y dinámico, funcional, hace uso de fotos en la parte superior sobre las secciones, sobrio, uso adecuado de colores institucionales, ordenado en su construcción, uso de banners al lado izquierdo conteniendo información útil para el usuario.</p>
Web en número: a) visitantes	<p>Contador (visitas web)/ listado de visitas</p> <p>1 datos generales 2'531,769</p> <p>2 información de contrataciones 1'010,527</p> <p>3 planeamiento y organización 961,013</p> <p>4 información de personal 876,641</p> <p>5 información presupuestal 659,925</p> <p>6 información adicional 541,240</p> <p>7 proyectos de inversión 470,569</p> <p>8 actividades oficiales 395,074</p> <p>9 participación ciudadana 208,354</p>
b) Facebook	1,914
c) Twitter	1,040

4 El análisis del sitio web se realizó en setiembre 2011.

C. USO DE TIC (WEB Y TELEFONÍA) DE PARTE DEL PÚBLICO:

Ahora bien, donde hay problemas de comunicación es en el acceso y uso de su página web por los usuarios pues el 86.8% de los ciudadanos de Surquillo Viejo señala no haberla visitado y solo un 13.3% indica que si lo hizo. En el caso de las otras instituciones involucradas, y que la mayoría de personas encuestadas no conoce, se puede entender de alguna manera que no visiten su página web. Pero, en el

caso de SEDAPAL, con el alto posicionamiento de imagen que tienen, eso no explica porque las personas no visitan su página web, cuando debería ser lo contrario. Más aún, si se tiene en cuenta, que un sector significativo de la población de Surquillo Viejo si tiene acceso a la internet. En todo caso, es un indicador de que hay un problema o vacío que no está siendo cubierto en su estrategia de comunicación, lo cual seguramente limita su cobertura mediática con TIC, pero también la calidad de la relación con sus usuarios, y que podría mejorarse.

CUADRO 45. HA VISITADO ALGUNA - VEZ EL SITIO WEB DE SEDAPAL

	18 A 29		30 A 44		45 A 65		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
No	111	88,8	130	82,8	106	89,8	347	86,8
Sí	14	11,2	27	17,2	12	10,2	53	13,3
Total	125	100,0	157	100,0	118	100,0	400	100,0

Fuente: ASPEC – Lima, setiembre 2011

6.2.2. SUNASS

A. GESTIÓN, CONOCIMIENTO Y CAPACIDADES PARA EL USO DE HERRAMIENTAS WEB 2.0

A nivel de los responsables de la gestión de la Comunicación y las TIC al interior de SUNASS se constatan dos situaciones: 1) valoran positivamente el uso de las TIC como parte de su política y estrategia institucional de comunicación, combinando el uso de la página web y trabajo con redes sociales (twitter, Facebook, YouTube) con otras estrategias y acciones comunicativas: campañas educativas e informativas con usuarios, audiencias públicas para promover la conciliación entre usuarios y EPS, promoción del teatro, en colegios, convenio con Ministerio de Educación para colocar estos temas de la problemática del agua en el currículo educativo, entre otros, destacando que gracias a las audiencias en el 2011 se han reducido el número de reclamos, en lugar de incrementarse como venía ocurriendo en los últimos años, 2) realizan periódicamente estudios e investigaciones sobre las percepciones y opiniones de los usuarios, y señalan que

en últimos estudios los resultados son positivos en términos de imagen y posicionamiento de la SUNASS.

A nivel del personal especializado en SUNASS, se constata que hay un conocimiento parcial de las herramientas Web 2.0 que se utilizan en su ámbito de trabajo. Si bien, todos tienen conocimiento del uso del internet, no ocurre lo mismo con la intranet en su institución. Asimismo el tiempo que le dedican diariamente al internet e intranet varía entre menos de una hora y cinco horas. Se señala también que, por un lado, no todos los directivos y personal de la institución tienen acceso a la internet y, por otro lado, que todos si tienen acceso a la intranet institucional.

Entre las herramientas que más se usan están: 1) página web, 2) Redes sociales como Facebook, twitter y hi5, 3) cuentas de contenidos como YouTube, skype, 4) Otras herramientas como Messenger, blogs y correo electrónico.

Todos los entrevistados señalan que la actualización de estas herramientas es diaria. Asimismo, que existen políticas internas institucionales para su uso (básicamente para usos de su trabajo)

B. CARACTERÍSTICAS DE SU PÁGINA O PORTAL WEB

CARACTERÍSTICAS DE SU SITIO WEB	
Contenidos	<p>Los temas que se proponen tienen que ver con noticias y notas de prensa de la institución, eventos y ponencias, información al usuario (consultas y búsquedas), imagen institucional (videos, fotos y publicaciones) así como proyectos desarrollados por la institución de cara al usuario o consumidor del servicio.</p> <p>a. Campaña Uso racional del uso del agua (es una sub-sección) con el siguiente contenido:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Decálogo del buen usuario de agua potable ■ Guía del usuario (versión PDF descargable) <p>b. Noticias:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ SUNASS celebra Día Mundial del Agua: Campaña de sensibilización para combatir el estrés hídrico ■ En Carnavales...no tires el agua, ahórrala
Interactividad	<p>Hace uso de las siguientes TIC y herramientas web 2.0:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Asistencia web (control centro ayuda previo registro de usuario y contraseña) sirve para visualizar registro de marcaciones, de tiempos y de administración de papeletas. ■ Posee manuales en PDF descargables. ■ Tiene un fanpage en Facebook con 1094 seguidores donde se muestra actividad en Foros (más que nada quejas de los usuarios debido a la no reposición del medidor del agua y la instalación del medidor), sección de enlaces (vínculos de la web importantes respecto al agua), calendario de eventos vacío y una sección de Notas donde se pueden dejar comentarios. De vez en cuando se responde a estas quejas o asuntos. ■ Tiene una cuenta en Twitter con 237 seguidores que le permite interactuar con otros tuiteros y que está actualizada. ■ Posee Consultas online que le permite conocer al usuario vía internet el resultado de sus apelaciones por reclamos tramitados ante las empresas de saneamiento de sus respectivas regiones. Este mecanismo busca reducir costos y simplificar trámites a favor de los usuarios de agua potable, los cuales podrán ver todas las resoluciones del Tribunal de Solución de Reclamos de la SUNASS, órgano creado para resolver en segunda y última instancia administrativa los reclamos comerciales. En las consultas online no se especifica pero señala el site con información acerca del historial de los expedientes, relacionados con el suministro y apelaciones por reclamos. ■ Línea gratuita para provincias. 0800-00-121 ■ Fono SUNASS para Lima. 6143180 y el 61431831 ■ Email de contacto. sunnas@SUNASS.gob.pe
Transparencia	<p>Tiene en su web los estándares de transparencia de ley como son:</p> <p>Transparencia TUPA (leyes financieras, planes, información presupuestal) así como los datos generales (directorío funcionarios públicos, leyes, reglamentos y disposiciones legales que emiten las municipalidades), información financiera y presupuestal), personal, adquisiciones y contrataciones, indicadores de desempeño, actividades oficiales e información adicional. No tiene contador de visitas en el home principal sino en la sección de Portal de Transparencia como lo es un archivo descargable en Excel que contiene el número de visitantes por cada sección.</p>
Diseño	<p>Es fácil de navegar, posee colores institucionales, las secciones con la información están visibles, uso de banners atractivos, hay orden en el diseño pero mucho uso de recuadros, no tiene contador, carga rápidamente, en el home principal se destaca el Fono Ayuda, Línea Gratuita y Mundo SUNASS, presenta armonía en su diseño. Cuando se hace clic en alguna sección o link te lleva al vínculo solicitado.</p>
Web en número: a) visitantes	<p>Contador (Visitas web) / Listado de visitas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 datos generales 2' 495,972 2 información de contrataciones 998,576 3 planeamiento y organización 949,547 4 información de personal 864,129 5 información presupuestal 651,679 6 información adicional 534,274 7 proyectos de inversión 464,393 8 actividades oficiales 389,889 9 participación ciudadana 205,154
b) Facebook c) Twitter	<p>1,094 237</p>
Fecha de análisis: setiembre 2011	

C. USO DE TIC DE LA INSTITUCIÓN POR PARTE DEL PÚBLICO (WEB Y TELEFONÍA)

Otro aspecto que es importante considerar para la estrategia comunicativa es el acceso y las visitas a la página o portal web de la SUNASS: el 98.5% de los encuestados señalan que no la han visitado y solo el 1.5% lo ha hecho. Es decir, de cada 10 ciudadanos de Surquillo Viejo, solo 1 aproximada-

mente ha visitado la web de la SUNASS. Entonces, si asumimos que una parte significativa de la población de Surquillo Viejo tiene acceso a internet, lo que hay que buscar son las formas para que estos se vinculen y visiten la página web institucional, así como diseñar mecanismos interactivos, mejorar y actualizar su estructura y contenidos, la información en sus links de redes sociales, entre otros, de manera que esta sea más amigable y accesible para la población.

CUADRO 46. HA VISITADO ALGUNA - VEZ EL SITIO WEB DE...: SUNASS

	18 A 29		30 A 44		45 A 65		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
No	124	99,2	154	98,1	116	98,3	394	98,5
Sí	1	,8	3	1,9	2	1,7	6	1,5
Total	125	100,0	157	100,0	118	100,0	400	100,0

Fuente: ASPEC – Lima, setiembre 2011

6.2.3. MUNICIPALIDAD DE SURQUILLO

A. CONOCIMIENTO Y CAPACIDADES PARA EL USO DE HERRAMIENTAS WEB 2.0

A nivel del personal especializado en la Municipalidad Distrital de Surquillo, se constata que hay un conocimiento parcial de las herramientas Web 2.0 que se utilizan en su ámbito de trabajo. Si bien, todos tienen conocimiento del uso del internet, no ocurre lo mismo con la intranet en su institución. Asimismo el tiempo que le dedican diariamente a la internet e intranet varía entre menos de una hora y

todo el tiempo. Se señala también que, no todos los directivos y personal de la institución tienen acceso a la internet y a la intranet institucional.

Entre las herramientas que más se usan están: 1) página web, 2) Redes sociales como Facebook, twitter y hi5, 3) redes sociales de profesionales como Xing y Viadeo, 4) cuentas de contenidos como YouTube, skype, 5) Otras herramientas como Messenger, blogs y correo electrónico. Todos los entrevistados señalan que la actualización de estas herramientas es diaria. Asimismo, que existen políticas internas institucionales para su uso (solamente para usos de su trabajo)

B. CARACTERÍSTICAS DE SU PÁGINA O PORTAL WEB

CARACTERÍSTICAS DE SU SITIO WEB	
Contenidos	<p>Los temas que propone tienen que ver con destacados de noticias y actividades de la municipalidad, anuncios y eventos, información para el usuario (fonos, licencias de funcionamiento, tributos municipales y licencias de edificación).</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ No menciona temas de agua



Interactividad	<p>Posee las siguientes herramientas que le permiten al ciudadano poder recibir información e interactuar con la municipalidad</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Cuenta en Facebook, perfil de usuario con 446 amigos quienes postean en su pared con temas diversos respecto a la municipalidad. Debería tener un fanpage que es más interactivo. ■ Twitter con 126 seguidores que no está actualizado. ■ Ventanilla electrónica que permite previo registro acceder a una plataforma de consultas online. ■ Contacto por e-mail webmaster@munisurquillo.gob.pe (debería existir un correo institucional pero no está ubicable en cambio sí hay una lista de los e mails del alcalde y los regidores) ■ Chat a través del MSN ■ Consultas online que desde el año 2004 permite hacer 3 actividades: Contáctenos (módulo de atención de consultas, sugerencias y comentarios), Cuenta Corriente (módulo de servicio de consulta tributarias a través de la cual se podrá acceder a consultas de estado de cuenta corriente del impuesto predial y arbitrios) y el trámite documentario (se puede verificar el estado de su expediente con el número de registro).
Transparencia	<p>Sigue la línea de los estándares de transparencia planteados por el gobierno electrónico, se tiene acceso a información respecto a planeamiento, organización, información presupuestal, proyectos de inversión, participación ciudadana, información de personal, información de contrataciones, actividades oficiales e información adicional. No tiene contador de visitas en el home principal sino en la sección de Portal de Transparencia como lo es un archivo descargable en Excel que contiene el número de visitantes por cada sección. como lo es un archivo descargable en Excel que contiene el número de visitantes por cada sección.</p>
Diseño	<p>Fotos grandes y atractivas en el home principal que guarda armonía aunque en la parte inferior es un poco desordenado, uso de flash, letras grandes, es fácil de navegar aunque podría ser más sencillo y práctico condensado ciertos contenidos.</p>
Web en número: a) visitantes	<p>Contador (Visitas web)/ Listado de visitas</p> <p>1 datos generales 2'531,958</p> <p>2 información de contrataciones 1'010,555</p> <p>3 planeamiento y organización 961,040</p> <p>4 información de personal 876,688</p> <p>5 información presupuestal 659,935</p> <p>6 información adicional 541,256</p> <p>7 proyectos de inversión 470,576</p> <p>8 actividades oficiales 395,083</p> <p>9 participación ciudadana 208,355</p>
Fecha de análisis: setiembre 2011	

C. USO DE LAS TIC (WEB Y TELEFONÍA) POR PARTE DEL PÚBLICO

El 88.5% de la población de Surquillo señala no haber visitado la página web y solo el 11.5% lo ha hecho. Esto es un problema en su estrategia de comunicación y de relacionamiento

con los ciudadanos de Surquillo Viejo, por lo que es necesario revisar y evaluar la estructura, contenidos y recursos actuales de su página web, de manera que esto sea más amigable y accesible a la población local. Aunque dentro de las pocas visitas se destaca el grupo de 30 a 44 siendo más adulto entonces el público que puede reconocer utilizar en su página.

CUADRO 47. HA VISITADO ALGUNA - VEZ EL SITIO WEB DE...: MUNICIPALIDAD DE SURQUILLO

	18 A 29		30 A 44		45 A 65		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%
No	114	91,2	131	83,4	109	92,4	354	88,5
Sí	11	8,8	26	16,6	9	7,6	46	11,5
Total	125	100,0	157	100,0	118	100,0	400	100,0

Fuente: ASPEC – Lima, setiembre 2011

6.2.4 ASPEC

A. CONOCIMIENTO Y CAPACIDADES PARA EL USO DE HERRAMIENTAS WEB 2.0

ASPEC es una organización que valora la importancia de los medios de comunicación masivos y las TIC; es por ello que realizan campañas periódicas y tienen presencia en redes sociales como Facebook y twitter, también tiene una cuenta en YouTube, un blog, y un sitio web, tienen programa de radio, un boletín diario y una revista bimestral. Su presencia en medios es constante, tienen presencia en la radio y televisión a través de entrevistas, además de notas de prensa en periódicos y revistas. Sin embargo, se ha constatado que las cuentas institucionales de redes sociales, como Facebook y twitter no se actualizan frecuentemente, y el blog tiene información del 2009.

Actualmente, ASPEC cuenta con un staff de 5 directivos y 10 empleados, los cuales fueron entrevistados con los siguientes resultados: entre los directivos y empleados hay un conocimiento parcial de las herramientas Web 2.0 que se utilizan en su ámbito de trabajo (nivel de usuario intermedio), lo cual se expresa en que el 87% de ellos usan correo electrónico diariamente, el 53% usa las redes sociales, el 87% sabe usar bien la internet y sus recursos, el 80%

se conecta también a internet desde sus hogares, el 27% tienen acceso y usan la internet desde sus celulares (los directivos). El 60% sabe lo que es Software Libre, 100% sabe lo que es un streaming, 67% sabe que es Google Talks, pero otros conceptos y herramientas TIC no son tan conocidos (como Ciberactivismo, Ubuntu, Community Manager, Nube de Información).

Entre las herramientas que más se usan están: 1) página web, 2) Redes sociales como Facebook y twitter, 3) cuentas de videos como YouTube, skype, 4) otras herramientas como blog, correo electrónico, buscadores como google, programas de descarga (música u otros).

En relación al acceso, se ha constatado que el 100% de los directivos y el personal de ASPEC cuentan con acceso a internet en la oficina y el 80% posee conexión en su casa, lo que facilita el uso de las TIC.

En relación a los recursos, infraestructura y equipamiento, la tecnología que posee la organización es a nivel medio, hay computadoras de última generación como otras que no los son y es por ello que trabajan lento. Trabajan con conexión mixta y Wifi. Por otro lado, sus recursos económicos son muy limitados, es por ello que dan prioridad a implementar en otras aéreas, y necesitan de recursos para los gastos que implica el proyecto de las TIC.

B. CARACTERÍSTICAS DE SU PÁGINA O PORTAL WEB

CARACTERÍSTICAS DE SU SITIO WEB	
Contenidos	temas institucionales, denuncias, campañas, área de trabajo, voluntariado, legislación, información al usuario (cómo asociarse, como denunciar y modelos de reclamo)
Interactividad	En las herramientas web hace uso del Facebook con un fanpage de 517 seguidores donde los usuarios se quejan en temas referidos a estafas laborales (caso Ripley contra sus trabajadores por pagos, de productos, de servicios como Cineplante cobro en tarjeta de débito por una entrada que nunca se compró). Asimismo tienen un canal YouTube con videos de las presentaciones de ASPEC en medios de comunicación, hay solo 7 suscriptores. Hace uso de un programa radial "La hora del consumidor" de Lunes a Viernes de 9 a 10 AM por Radio Nacional. Este programa tiene un año de emisión actualmente a enero 2012)
Transparencia	Existe la sección quiénes somos, nuestra visión y misión, así como el estatuto de la asociación.

5 Los contenidos de este punto han sido elaborados en base a los resultados de las Encuestas para Nativos CI aplicados a los miembros de ASPEC por Carmen Poves.

Diseño	La web es fácil de navegar, tiene uso de flash, botones que destacan las redes sociales, orden en el home principal, uso de pop-ups, secciones destacadas, armonía en colores, uso de colores institucionales, uso de banners, la mayoría de los enlaces funcionan bien.
Web en número: a) visitantes b) Facebook c) Twitter	No tiene contador 417 Facebook 220 Twitter
Fecha de análisis: setiembre 2011	

C. USO DE LAS TIC (WEB Y TELEFONÍA) POR PARTE DEL PÚBLICO:

Finalmente, en relación a su página web institucional, el 98.8% de los ciudadanos encuestados señala no conocerla y solo 1.3% si la conoce, lo que implica un gran déficit comunicativo para la estrategia en el uso de TIC. En teoría, la página web institucional es como la carta de presentación pública de la institución y si esta no es conocida por la población, entonces hay un problema y vacío comunicativo, que va a afectar la relación con los ciudadanos. Hay que tener en cuenta también, que a

diferencia del correo electrónico que se envía a diversas listas electrónicas y direcciones de usuarios, en el caso de la página web es al revés, no es algo que se envía, sino más bien es algo que los ciudadanos buscan en internet, es algo que parte de su propia iniciativa e interés. Entonces, si asumimos que una parte significativa de la población de Surquillo Viejo tiene acceso a internet, lo que hay que buscar son las formas para que estos se vinculen y visiten la página web institucional, así como diseñar mecanismos interactivos, mejorar y actualizar sus contenidos, la información en sus links de redes sociales, entre otros.

CUADRO 48. HA VISITADO ALGUNA - VEZ EL SITIO WEB DE...: ASPEC

	HOMBRE		MUJER		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%
No	196	98,0	199	99,5	395	98,8
Sí	4	2,0	1	,5	5	1,3
Total	200	100,0	200	100,0	400	100,0

Fuente: ASPEC – Lima, setiembre 2011



HALLAZGOS PRINCIPALES PARA LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: LÍDERES, MEDIOS, ESPACIOS Y CAPACIDADES COMUNICATIVAS DE LA LOCALIDAD

7.1. MAPA DE COMUNICACIÓN: LÍDERES, MEDIOS, ESPACIOS Y TEMAS DE INTERÉS

El líder de mayor recordación es el actual alcalde del distrito de Surquillo, José Luis Huamaní Gonzales por lo que se asume que existe un limitado liderazgo social en el distrito, coincidente con la limitada participación y poca identidad organizativa.

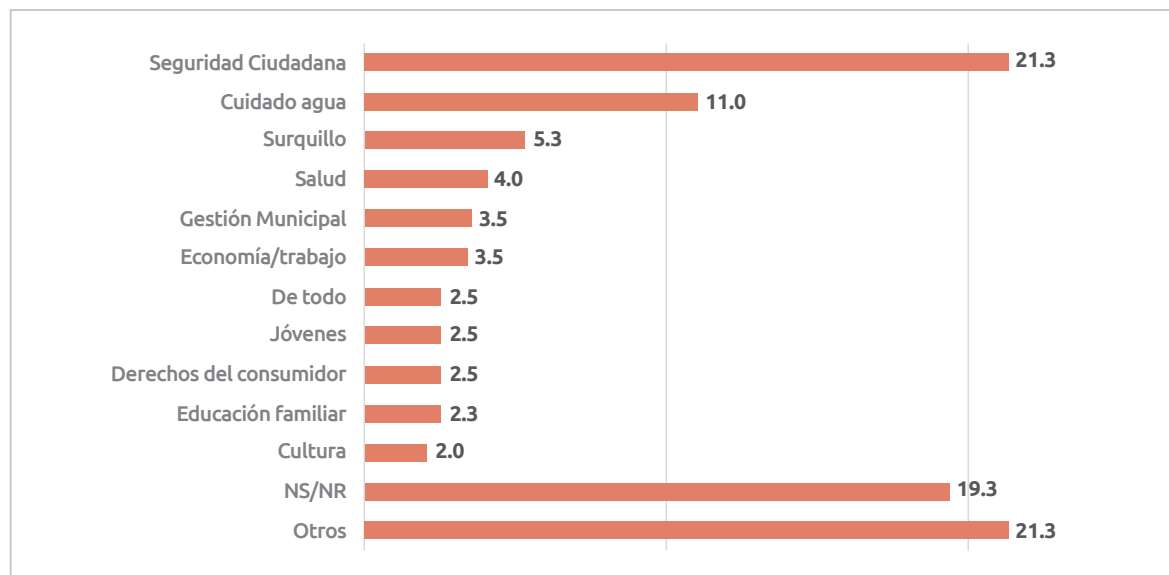
El medio de comunicación de mayor consumo siguiendo la tendencia nacional 82% es la televisión, en segundo lugar la radio en un 14% y la prensa en un 4% más aún en un distrito con población de bajo nivel de educación.

En relación al consumo de medios de comunicación - desde las mujeres jóvenes adultas se puede constatar que el consumo de la televisión es heterogéneo y fragmentado, habiendo una tendencia significativa que consume más los canales de televisión 2 (Frecuencia Latina), 4 (América Televisión), 9 (ATV) y 7 (RTP), básicamente por la información (Noticieros) y el entretenimiento (Novelas). A nivel de las radios, el consumo es también heterogéneo y fragmentado, habiendo una tendencia significativa de preferencias por escuchar las radioemisoras Oasis, Oxígeno, Planeta, Moda, la Mega, Radiomar, Radioprogramas del Perú (RPP) y Radio Felicidad. El consumo es por el entretenimiento (música) y la información. El consumo de radio y televisión es tanto individual como colectivo (acompañado de su familia).

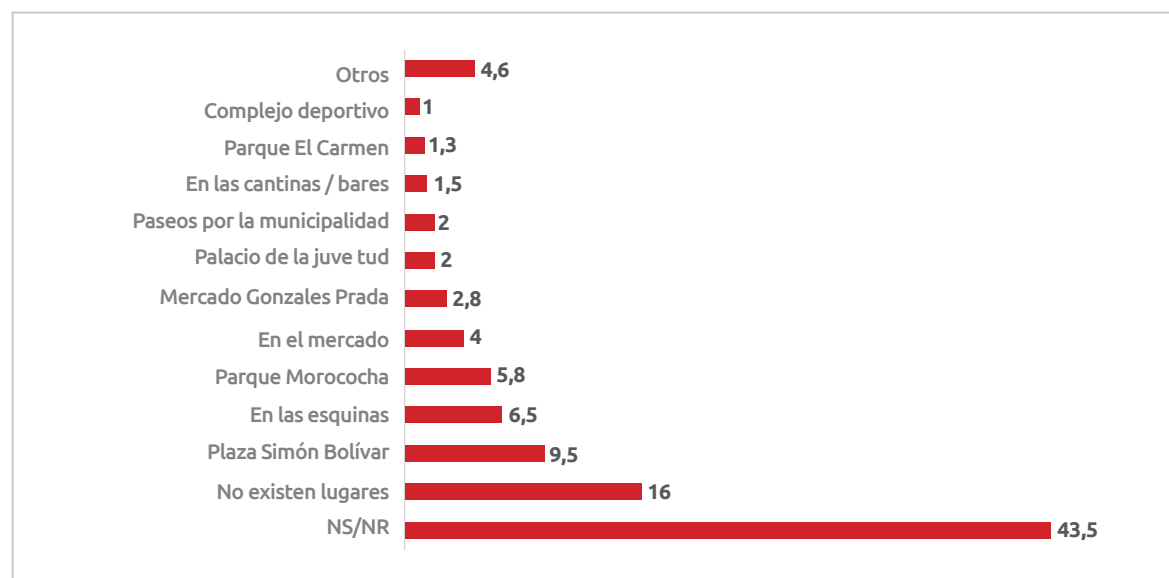
En el caso de mujeres adultas mayores (50 a más), el consumo de la televisión es heterogéneo y fragmentado, habiendo una tendencia significativa que consume más los canales de televisión 2 (Frecuencia Latina), 4 (América Televisión), 5 (Panamericana Televisión), 9 (ATV) y entre los canales de señal por cable, el canal 10 (RPP Cable), canal 12, canal 19, canal 77. Básicamente por la información (Noticieros) y el entretenimiento (Novelas, Películas) y en un caso por razones religiosas (Misa). A nivel de las radios, el consumo es también heterogéneo y fragmentado, habiendo una tendencia significativa de preferencias por escuchar las radioemisoras Felicidad, Radiomar, Radioprogramas del Perú, Alegría, 94.4, La Inolvidable, Latina, Cielo, etc. Y lo hacen básicamente por la información, los consejos y el entretenimiento (música). Aún cuando no lo consumen mucho, varias de las participantes señalan que en el Canal 7 de Televisión hay un programa de orientación y consejos varios, entre ellos sobre el uso del agua, pero no lo identifican con su nombre.

En este rubro habría que mencionar que el programa de radio LA HORA DEL CONSUMIDOR que se transmite en radio nacional no es reconocido por el 94.8% de la población teniendo una audiencia muy baja en la zona. Sin embargo a propósito de la encuesta se pudo comprobar la disponibilidad de la población y el interés por saber más de ASPEC es indudable que este medio puede ser un canal de información, expresión y opinión del ciudadano surquillano fortalecido con el proyecto.

CUADRO 49. ¿TEMAS DE MAYOR INTERÉS?



CUADRO 50. ¿LUGARES MÁS CONCURRIDOS?



La estrategia de comunicación deberá tomar en cuenta por un lado los espacios de mayor concurrencia como la Plaza Simón Bolívar, Parque Morococha, Mercado entre los más relevantes especialmente para las actividades públicas. Cabe mencionar que el Palacio de la Juventud no sale como un lugar de acceso o concurrencia por lo que se tendrá que revisar si debe ser el único lugar de encuentro con los beneficiarios del proyecto.

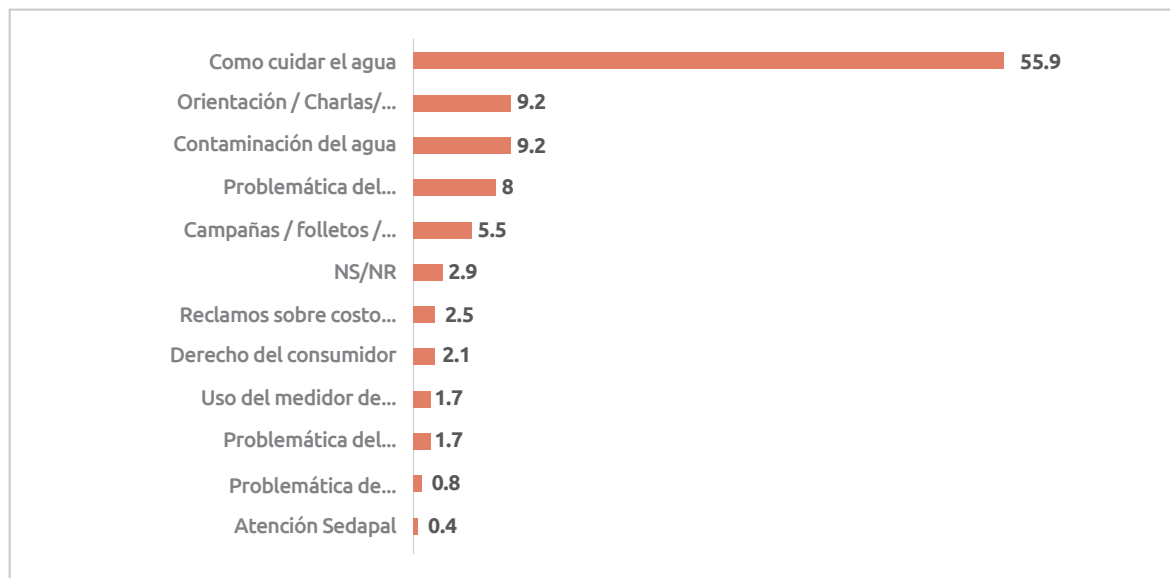
Asimismo se constata que las preocupaciones ciudadanas se centran en la seguridad ciudadana, habiendo supuestos a partir de la encuesta una preocupación por información sobre el cuidado del agua. Es necesario tener en cuenta estas temáticas para responder a sus intereses y poder involucrarlos en los procesos participativos que el proyecto ofrece.

7.2. VIABILIDAD DEL PROYECTO: INTERÉS DE PARTICIPACIÓN EN EL TEMA DEL PROYECTO

El proyecto tiene grandes desafíos pues ha despertado el interés del público especialmente mujeres. Existen

demandas de información y capacitación que deben ser satisfechos para poder ingresar a la agenda cotidiana de la gente. Entre los puntos a desarrollar se encuentra orientar sobre el cuidado del agua evidenciando los beneficios económicos del cuidado, contaminación, problemática general, usando como medio central las campañas y capacitaciones.

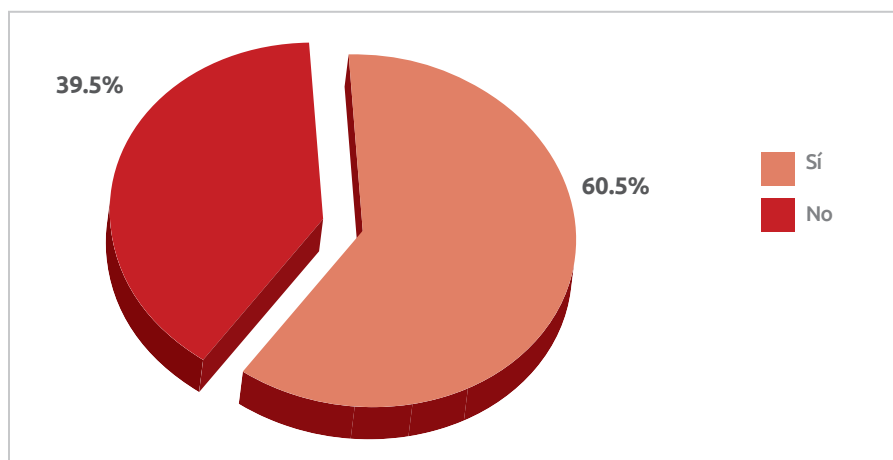
CUADRO 48. ¿QUÉ TIPO DE INFORMACIÓN?



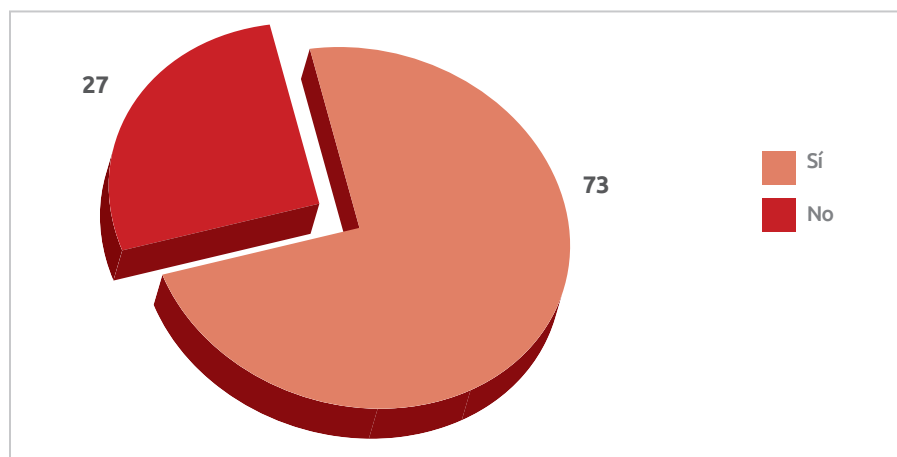
Asimismo si bien la gente no muestra interés mayoritario para ser parte de un grupo de Facebook pues en un 54.8% manifestó que no, y en un 45.2% manifestó que si, tiene in-

terés en ser parte de campañas de promoción del uso responsable del agua y capacitarse para mejorar sus prácticas de ahorro del agua 60.5% y el uso de las TIC en un 73%

CUADRO 51. ¿LE GUSTARÍA A USTED FORMAR PARTE DE CAMPAÑA?



CUADRO 52. ¿LE GUSTARÍA CAPACITARSE EN TIC?



Esto refleja el interés de la población, interés que tiene que ser canalizado mediante una estrategia de convocatoria que permita informar, sensibilizar, orientar al ciudadano para involucrarlo desde el desarrollo de su familia y desde

allí a la comunidad. Asimismo se debe destacar que el directorio recogido puede ser un instrumento para elaborar un mail list que informe y se relacione directamente con los vecinos del distrito.

7.3. RECURSOS COMUNICATIVOS DE LA ZONA: LAS CABINAS INTERNET

En relación las cabinas públicas de internet que funcionan en la zona de Surquillo Viejo, lo primero que habría que mencionar es que existe un sistema bastante informal, ya que a pesar de contar con información de la Municipalidad que señalaba que en la zona existían 29 cabinas, se constató que 10 de ellas ya no funcionaban como tal, 2 no quisieron responder la encuesta, dos estaban cerradas y solo 15 accedieron a participar en la encuesta. De estas cabinas, el 33% tienen menos de 1 años funcionando, el 47% vienen funcionando entre 1 y 5 años, y solo el 20% tiene una antigüedad mayor de entre 5 y 10 años. Los horarios de atención al público son diversos: algunas abren todo el día, otras en las tardes y otras de vez en cuando, no tienen un horario fijo (como en el caso de las cabinas que estaban cerradas). Todo esto nos indica que la gestión de estos negocios es bastante informal, no tienen mucho tiempo de duración y luego cambian de giro o de rubro comercial y se dedican a otras cosas (solo el 20% tiene más de 5 años), y por eso los horarios son tan diversos, como si se tratara de un negocio complementario a otras actividades que realizan sus propietarios.

En relación al acceso y consumo de las personas que usan las cabinas, lo primero que habría que señalar es que la edad de sus usuarios es diversa, no hay una tendencia predominante que sea significativa en términos de sus edades. Asimismo, la mayor afluencia de público en las cabinas se da en horas de la tarde y la noche (solo el 20% señaló que en las mañanas).

Por otro lado, los propietarios o responsables de la cabina señalan que las actividades que más realizan los usuarios son las siguientes: buscar información en general (100%), revisar correo (93%), redes sociales y chat (80%), y en menor medida descargar videos (66%) y usar juegos en línea (53%). Asimismo, el 100% indicaron que Facebook es la red social más utilizada.

En relación a programas participativos en relación al uso de TIC, un 80% señalaron desconocer su existencia en la zona, un 20% conocían programas de protección al menor (contenidos pornográficos) y un 80% señalaron estar interesados en participar en un proyecto sobre agua (para lo cual requerirían información, orientación y capacitación previa).



Nº	UBICACIÓN DE LAS CABINAS (DIRECCIÓN)	DISPONIBILIDAD A PARTICIPAR EN PROGRAMAS SOBRE AGUA
1	República de Panamá 4886	SI
2	San Pedro 719	SI
3	San Pedro 213	SI
4	San Miguel (Irribaren) 294	SI
5	San Miguel (Irribaren) 370	SI
6	San Agustín 588	SI
7	Dante 705	SI
8	Dante 167	SI
9	San Diego 165 (stand 5 y 6)	SI
10	Leoncio Prado 490	SI
11	El Carmen 210	SI
12	Varela y Orbegoso (Huáscar) 758	SI



8.1. EN RELACIÓN AL PERFIL DE LOS CIUDADANOS Y CIUDADANAS DE SURQUILLO VIEJO

- Una primera conclusión, es que la mayoría de la población de Surquillo Viejo vive en la zona más de 10 años (75.8%), lo que genera una consolidación urbana y permite el conocimiento que tienen de la problemática en su zona.
- Asimismo, que la mayoría de la población ha tenido problemas de acceso a la instrucción/educación (la mayoría solo tiene estudios de secundaria completa (41.3%) y en menor medida estudios no universitarios), lo que los coloca en una situación de desventaja y vulnerabilidad para acceder a otros servicios como los de las TICs.
- A pesar de vivir en una antigua zona consolidada urbana, la mayoría de la población vive en condiciones de pobreza: el 44% señaló que sus gastos mensuales son entre 601 y 1,000 nuevos soles, es decir casi la mitad de las familias no llegan a cubrir la Canasta Básica Familiar (CBF) que actualmente es 1,292 soles mensuales, lo que evidencia una situación de pobreza.
- Otra conclusión es que en muchos hogares se vive en condiciones de hacinamiento por el alto número

de personas y el reducido espacio habitacional: en un 44.1% de los hogares viven entre 3 a 4 personas y en un significativo 39% viven de 5 a 7 personas, lo que es bastante alto para una zona urbana consolidada, lo que corrobora las condiciones de pobreza en que viven estas familias.

- Se concluye también que el hecho de que un poco más de la mitad de la población tenga casa propia (52.8%) no significa necesariamente que hayan superado las condiciones de pobreza o que se traten de sectores económicos medios u altos, ya que muchas de estas viviendas tienen más de 30 o 40 años, y se encuentran bastante deterioradas, además de que muchas de ellas son de materiales precarios o se encuentran hacinadas y tuguizadas por el alto número de habitantes que tienen en esas viviendas.

8.2. EN RELACIÓN AL PERFIL DE LOS ACTORES INSTITUCIONALES DEL PROYECTO

- De los 4 actores involucrados en el proyecto, dos de ellos (Sedapal y Municipalidad distrital de Surquillo) son instituciones que tienen muchos años de creación y funcionamiento, a diferencia de las otras 2 (Sunass y Aspec) que fueron creados o constituidos más recientemente a mediados de la década de 1990, lo que



tiene implicancias en términos del conocimiento y percepciones que tiene la población local sobre ellos (su imagen, roles).

- Asimismo, en términos de su ámbito y estrategia de intervención, dos de estas instituciones (Sedapal y Municipalidad distrital de Surquillo) tienen un ámbito y estrategia de intervención focalizada a nivel local, mientras que las otras dos instituciones (Sunass y Aspec) son instituciones que tienen un ámbito y estrategia de intervención a nivel nacional. Esta diferencia va a influir también en el mayor o menor conocimiento que tiene la población local sobre estas instituciones.

8.3. EN RELACIÓN A LA PROBLEMÁTICA DEL DISTRITO Y EL NIVEL DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA

- Una conclusión es que la delincuencia y la drogadicción constituyen la principal preocupación de la población. Ello configura una sociedad local caracterizada por la inseguridad ciudadana, donde la problemática del agua no es relevante (solo 6.2%) y por lo tanto no constituye una preocupación prioritaria sobre la cual se deba actuar colectivamente.
- Se concluye también que la mayor parte de los ciudadanos (casi 60%) se encuentren poco o nada satisfechos con el desarrollo del distrito Surquillo y de su zona (Surquillo Viejo), mientras que paradójicamente el 61.1% está mucho o totalmente satisfecho con el desarrollo de su familia. Esto implica, por un lado, que el espacio público local no es un ámbito que genere ni identidad ni orgullo, y por otro lado, que la familia se constituya más bien como un espacio de satisfacción y de logros.
- Se constata que el nivel de participación ciudadana en la zona de Surquillo Viejo es muy bajo. Pese a que existen mecanismos institucionalizados desde hace varios años, su participación es mínima (0.3% ha participado en el Presupuesto Participativo y 0.5% ha participado en el Plan de Desarrollo Concertado). Asimismo, el nivel de iniciativa para presentar denuncias o propuestas es bajo (un 91.3% reconoce que nunca ha presentado

algún reclamo o denuncia y un 95% tampoco presentó soluciones). Todo ello evidencia un desinterés y apatía por parte de la población para participar organizada en la vida pública de su distrito, que se puede deber a muchos factores: desconfianza en sus instituciones, autoridades y vecinos, una cultura ciudadana incipiente, la primacía de un enfoque individualista para resolver sus problemas, la falta de liderazgo de las autoridades locales para involucrarlos y promover su participación, las condiciones de pobreza en la zona, etc.

8.4. EN RELACIÓN A PERCEPCIONES Y PRÁCTICAS SOBRE EL SERVICIO Y RECURSO AGUA

- La mayoría de la población de Surquillo Viejo considera que el agua es un recurso limitado y que se agota, sin embargo considera que esta posibilidad es muy lejana (42.3% señala que el agua nunca se acabará o se acabará en 40 años) y por lo tanto no lo consideran un problema sobre el cual es necesario actuar de inmediato.
- La mayoría considera que las personas que tienen servicio de agua potable malgastan el agua (91%) y que si se usara mejor este recurso, más personas tendrían acceso al agua (99.3%). Es decir son conscientes de las malas prácticas en el consumo del agua y de sus impactos o efectos en los demás.
- Casi la totalidad de la población de Surquillo Viejo tiene acceso al servicio del agua durante todo el día. Sin embargo, existen algunos problemas como la falta de aviso cuando cortan el agua en la zona, lo que es señalado por un alto número de ciudadanos (79.6%) y que evidencia un problema de comunicación entre la empresa Sedapal y la población local.
- A pesar de ello y otros problemas, la percepción que tienen los ciudadanos sobre la calidad del servicio de agua es buena (68.5% se declara satisfecho con el servicio), lo que redundará en beneficio de la imagen que tiene Sedapal.
- El espacio familiar se revela como un espacio estratégico para la reproducción de buenas prácticas de uso y

consumo del agua: un 37.8% señalan realizar prácticas concretas de cuidado de agua (juntar agua en baldes o botellas, no dejar gotear o correr el agua, cerrar el caño, cerrar la llave general, no regar jardines) mientras que un 31% señalan tener una actitud de cuidado frente al uso del agua.

- Sin embargo el nivel comunal si bien se califica negativamente las prácticas que hacen o pueden hacer los vecinos, existen muchas iniciativas para involucrarlos en el cuidado del agua.

8.5. EN RELACIÓN A LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y LAS INSTITUCIONES VINCULADAS AL AGUA

- Por un lado, hay un gran desconocimiento sobre los derechos de los ciudadanos en relación al tema agua (solo el 3% de los ciudadanos señala conocer mucho sus derechos y un 43% señala conocerlos poco) y por otro lado hay un gran desconocimiento de las instituciones que defienden los derechos de los consumidores (el 63% no conoce que instituciones defienden los derechos de los consumidores en el tema agua y el 94% señala que si tuviera un problema iría a reclamar a Sedapal, que es la misma empresa prestadora del servicio).
- El conocimiento acerca de las instituciones involucradas en el proyecto es diferenciado: las instituciones más conocidas son Sedapal (99%) y la municipalidad de Surquillo (95.8%) y las menos conocidas son Aspec (30.8%) y Sunass (18.8%). Por un lado, esto indica un fuerte posicionamiento de Sedapal y la Municipalidad de Surquillo, y por otro lado señala la debilidad en el posicionamiento de Sunass (el 81.3% no la conoce) lo que es relevante para el proyecto ya que es el organismo regulador en el tema agua.
- El relacionamiento establecido también es diferenciado: la mayoría señala no haber visitado los locales de Aspec ni de Sunass, pero sí los de Sedapal (68%) y de la Municipalidad de Surquillo (56.3%). Sin embargo en el caso de Sedapal la mayoría lo ha hecho para pagar sus recibos, mientras que en la Municipalidad ha sido

para solicitar información sobre el servicio del agua, lo que la convierte en un aliado importante para establecer relaciones con la población local en relación a este tema.

- Si bien, algunas instituciones son reconocidas y están mejor posicionadas que otras (Sedapal y Municipalidad de Surquillo) para la mayoría de la población consultada no queda claro sus roles y funciones específicas en relación al tema agua, lo que señala la necesidad de una estrategia de posicionamiento más fina para aclarar estos aspectos.

8.6. EN RELACIÓN AL USO DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (POBLACIÓN LOCAL E INSTITUCIONES INVOLUCRADAS)

- Hay un problema de conocimiento de las TICs entre la población de la zona: solo un 38% del total de la población encuestada en Surquillo Viejo señala conocer las TICs y un 62% no las conocen (el grupo de mayor edad es el que menos conoce y el de menor edad es el que más conoce, lo que señala la oportunidad y la debilidad sobre la que se debe trabajar).
- La mayoría tiene acceso a internet (60.3%) lo que es importante a tener en cuenta. Sin embargo, la forma o modalidad de acceso varía: la mayoría tiene acceso desde su casa (53.4%) y en segundo lugar desde las cabinas públicas (33.2%), lo que plantea estrategias de llegada diferenciadas.
- En relación a los usos, estos están marcados por un lado, por la utilidad de comunicarse o buscar información (correo electrónico y búsqueda de información con google) o por la necesidad de interactuar con otros (facebook y chat). Es así que la mayoría utiliza internet para comunicarse por correo electrónico (89.6%), para buscar información (78%), para ver su facebook (67.6%) y para chatear (48.5%).
- Cabe destacar que, a diferencia de otras herramientas, en el uso del correo electrónico no hay





mayor diferencia entre los diferentes grupos de edades y género, es decir, el uso del correo electrónico se ha masificado y lo usan regularmente casi todas las personas, lo que es un dato importante a tener en cuenta. Igualmente, se constata que el facebook y el chat se constituyen en las herramientas más usadas por las personas más jóvenes de la zona.

- Se concluye también que hay una gran penetración de los diversos medios de comunicación y TICs en los hogares de Surquillo Viejo: la mayoría cuentan con receptores y servicio de radio (97%) y televisión (95.3%), en tercer lugar con teléfono fijo (56%), y con computadora (44.3%) e internet (39%). Asimismo, el 74% de los encuestados señalan tener uno o más celulares, lo cual se amplía al considerar que otros miembros de su familia tienen celulares: es así que el 55% de los encuestados señalan que de 1 a 3 de sus familiares tienen también celular, y el 17% señalan que de 4 a 7 de sus familiares también tienen teléfonos celulares. Todo esto nos habla de una gran penetración de medios y TICs, lo cual señala una oportunidad a ser aprovechada en el marco del proyecto.
- En el caso de las instituciones involucradas (Sedapal, Sunass, Municipalidad, Aspec) se concluye que el perfil de usuarios de TICs es intermedio, cuentan con un equipamiento básico y acceso a internet aunque tienen diversas necesidades de recursos, y usan diversas herramientas en internet (que van desde la página web, blog, redes sociales, correo electrónico y otros) lo que abre numerosas oportunidades de relacionamiento con los ciudadanos.
- Se concluye también que las debilidades en el uso de TICs por parte de las instituciones se concentran más bien en la actualización periódica de todos estos recursos (no solo las redes sociales que si se actualizan generalmente); asimismo, se constata que son pocas las personas que han visitado su página web o portal institucional, lo que hace que este recurso sea sub-utilizado y no sirva para los fines de promover una gestión participativa del agua.

8.7. EN RELACIÓN A LÍDERES, MEDIOS, ESPACIOS Y CAPACIDADES COMUNICATIVAS DE LA LOCALIDAD

- En términos de liderazgos a nivel local, hay una percepción muy fragmentada y dispersa, y solo destaca la autoridad local (alcalde de Surquillo), lo que nos señala que no hay liderazgos fuertes en la zona.
- Otra conclusión, es que el consumo de medios de comunicación sigue la tendencia nacional, ubicando en primer lugar a la televisión (82%) y en segundo lugar a la radio (14%). Sin embargo, el consumo de estos medios es heterogéneo y fragmentado, existiendo preferencias por diversos canales y radioemisoras.
- Entre los espacios públicos más utilizados destacan la Plaza Simón Bolívar, el Parque Morococha y el Mercado, los cuales deben ser tomados en cuenta en el marco de la estrategia de comunicación y relacionamiento con la población.
- Existe disponibilidad e interés por parte de los ciudadanos en ser parte de la solución de sus problemas: un 60.5% tiene interés en ser parte de campañas de promoción del uso responsable del agua y capacitarse para mejorar sus prácticas de ahorro del agua y un 73% en el uso de las TICs.
- En relación a los recursos de internet en la zona, se ha constatado la existencia de un número significativo de cabinas públicas en Surquillo lo que facilita el acceso de la población local. Sin embargo, se ha podido constatar también que la gestión de estos negocios es bastante informal, no tienen mucho tiempo de duración y luego cambian de giro o de rubro comercial y se dedican a otras cosas (solo el 20% tiene más de 5 años), y por eso los horarios son tan diversos, como si se tratara de un negocio complementario a otras actividades que realizan sus propietarios.
- En relación al público usuario de estas cabinas, la mayor afluencia se da en horas de la tarde y la noche y las principales actividades que realizan son buscar información, revisar correos, usar facebook y chat.

RECOMENDACIONES

- Para la implementación de la estrategia de intervención del proyecto, es necesario tomar en cuenta el contexto y las condiciones de pobreza de la zona de Surquillo Viejo, entendiendo que es una zona urbana consolidada, que era de clase media, la cual se ha venido a menos y deteriorado sus condiciones de vida en las últimas décadas (acceso a educación, calidad de vivienda, ingresos) y que hoy concentra una población mayoritaria en condiciones de pobreza, que comparte problemas comunes como es la delincuencia y la drogadicción, todo lo cual constituye una traba o limitación para el acceso a las TICs y para visibilizar la problemática del agua en la zona.
- Abordar la relación con los públicos de manera diferenciada: a) las mujeres jóvenes adultas serán las líderes en el hogar y la comunidad para promover cambios que generen beneficios a sus familias, b) los adultos mayores se presentan como aquellos que se pueden articular entre ellos para la vigilancia de la comunidad e instituciones promoviendo relaciones entre ambos, c) los jóvenes tendrán que ser involucrados ejerciendo el uso de las TICs en la familia apoyando a los grupos anteriores para cumplir los objetivos y roles propuestos.
- Se propone una estrategia de escalonamiento triangular, partir de la relación con los adultos mayores (quienes han demostrado mayor disponibilidad, tienen la visión familia/comunidad, tiempo libre y visión institucional) para desde allí involucrar a las familias las madres e hijos desarrollando beneficios diferenciados para ellos.
- La estrategia educativa y comunicativa debe partir de las percepciones que tiene la población local sobre la problemática del agua: desde el grado de satisfacción significativo por el servicio que reciben hasta las quejas por los recortes sin aviso previo; desde la percepción de que el agua no se va a agotar hasta el hecho de ser conscientes de las malas prácticas en el uso y consumo del agua. Esto debe ser uno de los ejes de la estrategia de intervención.
- Se debe utilizar la imagen de la familia como un referente importante para construir identidad en el marco de cualquier estrategia o campaña; teniendo en cuenta

que la gran mayoría de la ciudadanía ha demostrado su satisfacción por el desarrollo de su familia y no tanto de su distrito, pero también por haberse revelado como un espacio para la reproducción de prácticas positivas para el uso y consumo del agua.

- Para la implementación del proyecto es necesario encontrar nuevos mecanismos y formas de incentivar la participación ciudadana, la cual se encuentra bastante debilitada en la zona. Una posibilidad lo constituye el uso de espacios públicos donde la población se reúne o usa con más frecuencia como las plazas, los parques públicos, los mercados (no necesariamente los espacios públicos institucionales, como la Casa de la Juventud u otros, ya que eso puede tener otra lectura y usos por parte de la población, en términos de apropiación cultural e identidad).
- Se debe aprovechar que un sector amplio de la población tiene acceso internet, aunque hay que utilizar estrategias diferenciadas ya que solo la mitad tiene acceso desde sus hogares y la otra mitad lo tiene a través de las cabinas públicas. Para ello es necesario elaborar materiales informativos y educativos que tengan un soporte distinto y que puedan ser adaptarse y ser consumidos en estos espacios: por ejemplo, stickers con información de las instituciones a las que pueden recurrir, mouse pads y fondos de pantallas que puedan descargar con información sobre agua, calendarios o almanaques que puedan ser colocados al interior de las viviendas y visibilizados durante todo el año, etc.
- Asimismo, se recomienda aprovechar tres oportunidades en relación al uso que hace la población de las TICs: 1) que el uso del correo electrónico se ha masificado y casi todos lo usan, lo que constituye una herramienta poderosa de llegada y cobertura del proyecto, 2) que entre los sectores más jóvenes de la población las herramientas que más usan son el facebook y el chat, 3) que la gran mayoría tiene acceso a los teléfonos celulares y que en cada familia varios de sus miembros lo usan también, lo que amplía su uso e influencia. Esto se puede desde promoviendo una base electrónica de usuarios del agua a nivel distrital, hasta desarrollo de aplicaciones interactivas que puedan ser descargadas por internet o los teléfonos celulares.





- Una recomendación es fortalecer las alianzas con los cabineros o los propietarios de las cabinas públicas de internet en la zona, que constituyen un número significativo; sin embargo, hay que tener en cuenta que la gestión de estos negocios es bastante informal y es necesario desarrollar estrategias específicas de negociación y relacionamiento en base a su disponibilidad para apoyar las acciones del proyecto y también a los temas de interés común como lo son las TICs (por ejemplo, vía una capacitación especializada, entrega de material informativo del proyecto para su distribución gratuita, desarrollo de software o materiales que puedan colocar gratuitamente en sus cabinas, entre otros).
- Se hace necesario el fortalecimiento de las alianzas entre las instituciones involucradas (Sedapal, Sunass, Aspec, Municipalidad) con otras instituciones y organizaciones locales: frente a la debilidad del tejido social y de la participación ciudadana y la ausencia de liderazgos fuertes en la zona, es importante fortalecer las relaciones con otros actores que operan a nivel local, aunque sea de forma fragmentada (iglesia, colegios, institutos, clubes, comisarias, entre otros) de manera que ello contribuya a la sostenibilidad de la intervención.
- Promover estrategias de posicionamiento de las 4 instituciones involucradas, teniendo en cuenta sus particularidades, sus fortalezas y debilidades. Asimismo, visibilizar la relación que existe entre estas instituciones en el marco del proyecto. Ello implica que aparte de promover el uso de medios y materiales informativos o educativos en forma individual, también se produzcan materiales que den a conocer a las 4 instituciones y sus roles o funciones, ya que este es un aspecto que no queda claro para la población (estos pueden ser desde dípticos y trípticos con información general hasta stickers con los números de teléfono o correos donde pueden recurrir los usuarios).
- Aprovechar el espacio de la municipalidad como una forma de relacionamiento con la población en torno al tema agua, dado que un sector significativo reconoce que visita esa institución para solicitar información al respecto, ampliando los canales de acceso e información, o también derivando a otras instituciones especializadas que ven este tema (lo cual se podría hacer, por ejemplo a través de un módulo informativo específico o un módulo interactivo de acceso público en el local de la municipalidad).
- Se recomienda también que, a partir de la identificación de sus debilidades, las instituciones involucradas puedan tomar decisiones que contribuyan a un mejor acceso y uso de sus herramientas Tics (por ej. garantizando la actualización periódica de sus distintas herramientas, hasta revisando la estructura y contenidos de sus páginas webs, ya que la gran mayoría de la población local no las visita).
- Tomar en cuenta el directorio de personas interesadas para elaborar un mailing que los mantenga informados del proceso y las oportunidades que ofrece. Además iniciar la estrategia del proyecto con el uso de espacios públicos para informar del tema (expoconsumo) y posicionarlo, así como una campaña viral por internet posicionando al distrito y sus familias como generadoras de cambios.
- Esta primera etapa podrá ser un espacio para convocar a nuevos interesados y reclutar a personas para capacitar y promover cambios en sus familias, la comunidad y la relación con las instituciones de defensa del consumidor y los prestadores del servicio.
- Lo anterior deberá estar en un plan de trabajo que explicita los públicos, objetivos, resultados e indicadores relevantes que se van a abordar en la estrategia de intervención.



PROYECTO CIUDADANÍA, TECNOLOGÍAS COLABORATIVAS Y REGULACIÓN DEL AGUA

Indicadores TIC del público meta

Anexo 1

Elaborado por:

Marisol Castañeda Menacho
Investigadora

Equipo de apoyo:

Diana Bazán, Antonio Capurro,
Fernando Palomino

Diseño y composición:

Pamela Abrego & Karina Vásquez

Gracias al financiamiento y auspicio de:



INDICADORES SEGÚN GÉNERO



ACCESO A INTERNET

61% Hombres	59.5% Mujeres
-----------------------	-------------------------



CONOCIMIENTOS SOBRE LAS TIC'S

66.5% Mujeres	58% Hombres
-------------------------	-----------------------



APRENDIZAJE

50% Hombres aprendió solo	38.7% Mujeres aprendió con familiar
----------------------------------------	--------------------------------------------------



EN EL ACCESO A CELULAR

73.5% Mujeres	71.5% Hombres
-------------------------	-------------------------

USO DEL INTERNET

En el uso para chatear

11.5% Hombres	14.3% Mujeres
-------------------------	-------------------------

Para comunicarse con amistades

21% Mujeres	13.9% Hombres
-----------------------	-------------------------



ACCESO A COMPUTADORAS EN CASA

56% Mujeres	51% Hombres
-----------------------	-----------------------



SIMILITUDES DE GÉNERO EN EL USO DE: FACEBOOK, EL VISIONADO DE VIDEOS EN YOUTUBE Y LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.

En el uso de chat

51.6% Hombres	45.4% Mujeres
-------------------------	-------------------------

En el uso de correo

94.3% Hombres	84.9% Mujeres
-------------------------	-------------------------



BÚSQUEDA DE

Búsqueda de temas específicos

26.2% Mujeres	25.2% Hombres
-------------------------	-------------------------

Como segunda opción de búsqueda

9% Cultura y deportes, Hombres	11.8% Salud y medicina, Mujeres
---------------------------------------------	----------------------------------------------



INDICADORES TIC - GRUPO DE 18 A 29 AÑOS



Grupo TIC - de 18 a 29 Años



48% de este grupo tiene un conocimiento relativo de las TIC's.



79% de este grupo tiene mayor acceso a internet.



53% de este grupo tiene acceso a través de computadora en casa y el **37%** a través de cabinas públicas.



65.7% usa la internet para chatear. **86.9%** para ver su Facebook. **54.5%** para ver videos en YouTube. **85.9%** para buscar información. Y el **90.9%** usa el correo electrónico para enviar o recibir mensajes.



37.4% de este grupo busca temas específicos. El **8.1%** busca en segundo lugar cultura y deportes y en tercer lugar el 5.1% busca noticias.



24.2% de este grupo utiliza la internet para chatear. El **21.2%** para comunicarse con sus amistades.



El **77.6%** tiene mayor acceso al teléfono celular. El **96%** lo usa mayoritariamente para realizar llamadas y el **100%** para recibirlas, pero también el **85%** lo usa para enviar mensajes de texto y el 91% para recibirlos.



El **49.5%** aprendió solo a usar Internet.

INDICADORES TIC - GRUPO DE 30 A 44 AÑOS



Indicadores TIC - Grupo de 30 a 44 Años



41.4% de este grupo tiene un mayor conocimiento de TIC's y el **73.8%** del grupo es el que mejor lo identifica en relación al uso de internet, teléfono y tv.



66.2% de este grupo accede a internet.



49.1% de este grupo tiene el mayor acceso en computadora en casa y luego el 33% través de cabinas y el 10.7% desde sus oficinas o trabajos.



40.4% de este grupo usa en promedio la internet para chatear. **58.7%** ve su Facebook. **32.7%** ve videos en YouTube y el **75%** busca información. Asimismo, el 88.5% usa el correo electrónico para enviar o recibir mensajes.



El **12.5%** de este grupo busca noticias. El **7.7%** busca información sobre salud y medicina y el 4.8% busca información relacionado a cultura y deportes.



18.3% de este grupo utiliza la internet para comunicarse con sus amistades y el 10.6% para revisar su cuenta.



76.4% de este grupo tiene acceso al celular. **85%** lo usan mayormente para realizar llamadas. **100%** para recibirlas. **63.8%** para enviar mensajes de texto y el **74%** para recibirlos.



37.5% aprendió con un familiar.

INDICADORES TIC - GRUPO DE 45 A 65 AÑOS



Indicadores TIC - Grupo de 45 a 65 Años



70.3% de este grupo tiene un menor conocimiento de TIC's.



32.2% de este grupo tiene menor acceso a internet.



64.3% de este grupo tiene el mayor acceso a internet mediante computadoras en su casa. **23.8%** Desde cabinas.



26.3% de este grupo es el que menos usa la internet para chatear. **42.1%** para ver su Facebook. **18.4%** para ver videos en YouTube. **65.8%** para buscar información. Asimismo, el **89.5%** usa el correo electrónico para enviar o recibir mensajes.



18.4% de este grupo busca temas relacionados con salud y medicina. **10.5%** temas específicos y **5.3%** en la búsqueda de noticias.



15.8% de este grupo lo utiliza para comunicarse con su familia. **5.3%** para comunicarse con sus amistades.



61.9% de este grupo es el que menos acceso tiene al teléfono celular. Solo el **84.2%** lo usa para realizar llamadas. **97.4%** lo usa menos para recibirlas. **44%** usa menos para enviar mensajes de texto y **59.2%** para recibirlos.



Aprendió con un familiar **47.4%**



CATEGORÍA	GRUPOS POR EDADES			RELACIÓN DE GÉNERO (H-M)
	18-29 años	30 a 44 años	45 a 65 años	
Conocimiento de TIC	Este grupo tiene un conocimiento relativo de las TIC (40.8%).	Este grupo es el que tiene un mayor conocimiento de TIC (41.4%) y es el que mejor lo identifica en relación al uso de internet, teléfono y tv (73.8%)	Este grupo es el que tiene un menor conocimiento de TIC (70.3% no conoce)	Diferencia de género en conocimientos: ■ mujeres (66.5%) ■ hombres (58%)
Acceso a internet	Este grupo es el que tiene mayor acceso a internet (79.2% lo tiene)	Este grupo tiene un acceso importante el 66.2% accede a internet	Este es el grupo que tiene menor acceso a internet (32.2%)	Similitud de géneros en el acceso: ■ Hombres 61% ■ Mujeres 59.5%
Formas de acceso a internet	Este grupo es el que tiene el mayor acceso a través de computadora en casa 53.7% y luego en cabinas públicas (37%)	Este grupo es el que tiene el mayor acceso 49.1% en computadora en casa y luego través de cabinas 33% y luego sus oficinas o trabajos (10.7%)	Este grupo es el que tiene el mayor acceso a internet mediante computadoras en su casa 64.3% y luego cabina 23.8%	Similitud de género en la forma de acceso en sus computadoras en casa: ■ mujeres (56%) ■ varones (51%)
Usos de la internet	Este grupo es el que mayormente usa la internet para chatear (65.7%), para ver su Facebook (86.9%), para ver videos en YouTube (54.5%) y para buscar información (85.9%). Asimismo, la gran mayoría usa el correo electrónico para enviar o recibir mensajes (90.9%)	Este grupo es el promedio en el uso de la internet para chatear (40.4%), ver su Facebook (58.7%), ver videos en YouTube (32.7%) y para buscar información (75%). Asimismo, la gran mayoría usa el correo electrónico para enviar o recibir mensajes (88.5%)	Este grupo es el que menos usa la internet para chatear (solo el 26.3%), ver su Facebook (42.1%), para ver videos en YouTube (solo el 18.4%) y buscar información (65.8%). Asimismo, la gran mayoría usa el correo electrónico para enviar o recibir mensajes (89.5%)	Similitudes de género en el uso de: Facebook, el visionado de videos en YouTube y la búsqueda de información. Diferencia de género en el uso del chat, ■ varones (51.6%) ■ mujeres (45.4%), Diferencia de género en el uso del correo: ■ varones 94.3% ■ mujeres 84.9%
Tipo de información que busca en internet	La mayoría de este grupo busca temas específicos (37.4%), en segundo lugar cultura y deportes (8.1%) y en tercer lugar noticias (5.1%)	La mayoría de este grupo busca noticias (12.5%), salud y medicina (7.7%) y en menor medida cultura y deportes (4.8%)	La mayoría de este grupo busca temas relacionados con salud y medicina (18.4%), luego temas específicos (10.5%) y en menor medida noticias (5.3%)	Similitud de género en busca de temas específicos mujeres 26.2% varones 25.2% Diferencia de género en segunda opción: ■ cultura y deportes (9%) varones ■ salud y medicina (11.8%) mujeres

Actividades que realiza en Facebook, blog o Hi5	La mayoría de este grupo lo utiliza para chatear (24.2%) y comunicarse con sus amistades (21.2%)	La mayoría de este grupo lo utiliza para comunicarse con sus amistades (18.3%) y revisar su cuenta (10.6%)	La mayoría de este grupo lo utiliza para comunicarse con su familia (15.8%) y comunicarse con sus amistades (5.3%)	<p>Similitudes de género en el uso para:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ chatear ■ hombres 11.5% ■ mujeres 14.3% <p>Diferencia de género para comunicarse con amistades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ mujeres (21%) ■ varones (13.9%)
Acceso a telefonía celular o móvil	Este grupo es el que tiene mayor acceso al teléfono celular (77.6%), lo usa mayoritariamente para realizar llamadas (96%) y recibirlas (100%), pero también el que más lo usa para enviar mensajes de texto (85%) y recibirlos (91%)	La mayoría de este grupo también tiene acceso al celular (76.4%), lo usan mayormente para realizar llamadas (85%) y recibirlas (100%), y en menor medida para enviar mensajes de texto (63.8%) y recibirlos (74%)	Este es el grupo que menos acceso tiene al teléfono celular (solo el 61.9%), el que lo usa menos para realizar llamadas (84.2%) y recibirlas (97.4%), y el que menos lo usa para enviar mensajes de texto (44%) y recibirlos (59.2%)	<p>Similitudes de género en el acceso a celular:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ mujeres 73.5% ■ hombres 71.5%
Forma de aprendizaje	Aprendió solo a usar Internet 49.5%	Aprendió con un familiar 37.5%	Aprendió con un familiar 47.4%	<p>Diferencia de género en aprendizaje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ varones aprendió solo 50% ■ mujeres aprendió con familiar 38.7%





Consumers International
Oficina Regional para América Latina y el Caribe
Pdte. Juan Antonio Ríos 58, piso 7
Santiago - Centro
Chile
<http://es.consumersinternational.org>
twitter: @CIESPANOL

ISBN: 978-956-7665-22-8

